



Gleitsmann, Richard

Möglichkeiten der Positionierung für populär ausgerichtete Radioprogramme – dargestellt am Beispiel von MDR JUMP und dem direkten Wettbewerbsumfeld.

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida –
University of Applied Sciences (FH)

Mittweida – 2011



Fachbereich Medien

Gleitsmann, Richard

Möglichkeiten der Positionierung für populär ausgerichtete Radioprogramme – dargestellt am Beispiel von MDR JUMP und dem direkten Wettbewerbsumfeld.

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida –
University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer

Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer

Ulivia Gattermann

Mittweida – 2011

Bibliographische Beschreibung

Gleitsmann, Richard:

Möglichkeiten der Positionierung für populär ausgerichtete Radioprogramme – dargestellt am Beispiel von MDR JUMP und dem direkten Wettbewerbsumfeld. 2011 – 84 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Diese Bachelorarbeit soll aufzeigen, wie man einen Radiosender als Marke am Markt platziert, wie man den Sender fest positioniert. Am Beispiel der MDR Jugendwelle „JUMP“ soll gezeigt werden, mit welchen Mitteln diese Positionierung von Statten geht, wie mit der richtigen Positionierung des Programms Selbiges in der Zielgruppe Bestandteil des täglichen Lebens wird und wie somit der Hörer als Teil dieser Zielgruppe an den Sender gebunden wird.

Weiter kann diese Bachelorarbeit als Empfehlung gelten, wie eine erfolgreiche Etablierung am Markt mit Hilfe von Positionierung funktionieren kann.

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung	II
Referat	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1. Einleitung	8
2. Positionierung	10
2.1. Einführung in die Positionierung	10
2.2. Definition von Positionierung	12
2.3. Die Notwendigkeit von Positionierung	13
3. Formatradio	15
3.1. Definition von Formatradio	16
3.2. Programmformate	17
3.2.1. AC (Adult contemporary)	17
3.2.2. CHR (contemporary hit radio).....	18
3.2.3. Weitere Formate	19
3.2.4. Zusammenfassung der Formate	20
4. Marktforschung als notwendiges Instrument zur Entscheidungsfindung	21
4.1. Für den Hörfunk relevante Methoden der Marktforschung	22
4.1.1. Media Analyse.....	22

4.1.2.	Nielsen Media Research	26
4.1.3.	Mapping Studie	27
4.1.4.	Musiktests.....	28
4.2.	Instrumente der Marktforschung	32
4.2.1.	CATI Verfahren (Call Outs).....	32
4.2.2.	Auditorien	32
4.2.3.	Focus Groups.....	33
4.3.	Verwertbare Ergebnisse von Marktforschung	34
4.3.1.	Sinus Milieus	35
4.3.2.	Medien-Nutzer-Typologie 2.0.....	39
4.3.3.	Zielgruppencluster.....	42
5.	Strategiefindung zur richtigen Positionierung	48
5.1.	Me-Too Strategie.....	48
5.2.	Personality Strategie	49
5.3.	Regionalitätsstrategie.....	50
5.4.	Erstsender/Full-Service Strategie	51
6.	„JUMP“ – eine Einführung	53
6.1.	Die Geschichte von „JUMP“	53
6.2.	Das Format von „JUMP“	54
6.3.	Zielgruppendefinition von „JUMP“	55
6.4.	MA Zahlen von „JUMP“ und deren Entwicklung	57
7.	Positionierungsinstrumente	61
7.1.	Jingles.....	61
7.2.	Drop-Ins	62

7.3. Wordings	62
7.4. Moderatorenpositionierung	63
7.5. Musikpositioner	65
7.6. SID Song	67
7.7. Power Intros.....	68
7.8. Major Kampagnen.....	70
7.9. Konzertpräsentationen	72
7.10. Zu positionierende Programminhalte	73
7.10.1. „JUMP“ Verkehrszentrum	73
7.10.2. „JUMP“ weltweit	74
7.10.3. Andere Programminhalte	74
8. Empirische Analyse der Positionierung ausgewählter Mitbewerber	75
8.1. Methodik der empirischen Untersuchung.....	75
8.2. Auswertung	77
9. Fazit	82
Literaturverzeichnis	85
Anlage	92
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	121

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Sinus Milieus Grundorientierungen	36
Abbildung 2 – MedienNutzerTypologie.....	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Sinus Milieus.....	38
Tabelle 2 - Lebensstilgruppen	42
Tabelle 3 - Reichweiten	60
Tabelle 4 - Auswertung der Stundenanalyse.....	81

Abkürzungsverzeichnis

AC	Adult Contemporary
AdöR	Anstalt des öffentlichen Rechts
AOR	Album-Oriented Rock
CATI	Computer Assisted Telepho- ne Interview
CHR	Contemporary Hit Radio
MA	Media Analyse
MNT	MedienNutzerTypologie
MOD	Moderation
MOR	Middle Of The Road
N/T	News Talk
Pos.	Positionierung
PSR	Privater Sächsischer Rund- funk
SAW	Sachsen-Anhalt-Welle
SID	Station Identifikation
UC	Urban Contemporary
USP	Unique Selling Proposition

1. Einleitung

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit drei zentralen Fragen:

- Warum muss sich ein Radiosender am Markt positionieren?
- Welche Teile des Programms müssen positioniert werden?
- Wie wird ein Radiosender positioniert?

Die Positionierung eines Radiosenders am Markt ist maßgeblich entscheidend für den Erfolg. Durch erfolgreiche Positionierung wird ein Radiosender von der Hörerschaft wahrgenommen. Die vorliegende Bachelorarbeit soll aufzeigen, welche Methoden der Positionierungen existieren und welche, insbesondere vom hier als Beispielsender herangezogenen MDR JUMP, nachfolgend „JUMP“ genannt, eingesetzt werden. Außerdem wird aufgezeigt, welche Bestandteile des Programms einer Positionierung bedürfen.

Dazu soll als erstes erklärt werden, was Positionierung heißt und warum sie für einen kommerziellen Radiosender notwendig ist.

Danach folgt ein Überblick über das Formatradio im Allgemeinen. Welche Formate gibt es, in welches Format kann „JUMP“ eingeordnet werden und warum spielt dieses Format eine entscheidende Rolle für die Positionierung des Radiosenders.

„Die Grundlage fast aller Radiosender ist das Musikformat. Musik ist – außer bei Informations-, Kultur- oder ähnlichen Programmen – in der Regel der wichtigste Einschaltgrund bei allen massenattraktiven Programmen.“¹

Die Musik, als wesentlicher Bestandteil der vorherrschenden Formate ist zugleich eines der wichtigsten Elemente im Programm die es zu positionieren gilt.

Für die Entwicklung und Kontrolle eines Formats ist Marktforschung unabdingbar.

Diese Bachelorarbeit wird Möglichkeiten der Marktforschung, mit deren Hilfe eine zielgerichtete Positionierung vorgenommen werden kann, aufzeigen und die Instrumente der Positionierung vorstellen.

In diesem Zusammenhang wird der Radiosender „JUMP“ kurz dargestellt. Um herauszufinden, wie Mitbewerber von „JUMP“ ihr Programm am Markt positionieren, werden in dieser Bachelorarbeit sechs Sender, jeweils die privaten Marktführer und die Jugendwellen der drei Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, also dem Sendegebiet von „JUMP“, untersucht und ausgewertet.

¹ (Meyer 2007, S. 113)

2. Positionierung

2.1. Einführung in die Positionierung

In Zeiten von Fernsehen, Internet und portablen Musikspielgeräten wird das klassische Radio noch immer von 79 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren genutzt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass sich das Medium Radio nach wie vor großer Beliebtheit erfreut.²

Der Radiomarkt ist stark umkämpft, denn der (kommerzielle) Erfolg eines Radiosenders hängt maßgeblich von der Anzahl der Hörer ab. Das betrifft neben allen privaten Stationen zum Teil auch die öffentlich-rechtlichen Sender. Denn auch sie finanzieren sich zusätzlich zu den Einnahmen aus Rundfunkgebühren durch Werbezeitverkäufe.³ Außerdem schaffen sie sich mit ihrer Hörerschaft, unabhängig vom kommerziellen Erfolg, ihre Daseinsberechtigung.

Auch wenn die öffentlich-rechtlichen Hörfunkveranstalter auf Grund der Finanzierung durch Rundfunkgebühren nicht unter dem gleichen Quotendruck wie die privaten Mitbewerber senden müssten, tun es zumindest diejenigen, die auch Einnahmen durch Werbezeitverkäufe erzielen doch. Oft wird dieser Zustand kritisiert, zumal starke Quote nur zu oft mit mangelndem Anspruch des Programms zusammenhängt. „Die Zeit“ hat bereits in einem Artikel aus dem Jahr 2005 folgendes Dilemma treffend dargestellt:

„Natürlich [...] hat es kein öffentlich-rechtlicher Sender heute leicht. Sinken die Einschaltquoten zu stark ab, heißt es: Wofür bekommt ihr überhaupt die Gebühren, wenn euch keiner hören

² Vgl. (Ridder 2010, S. 527)

³ Vgl. (o.A., Preise 2011 - JUMP 2011)

will? Senkt man den Anspruch, einer höheren Quote zuliebe, heißt es: Wofür bekommt ihr überhaupt die Gebühren, wenn ihr ein Programm wie die Privaten macht?“⁴

Um die Zahl der Hörer hoch zu halten, also gute Quoten zu erreichen, gehen Programmveranstalter davon aus, den sogenannten kleinsten gemeinsamen Nenner finden zu müssen, also die Musik zu spielen, die möglichst viele potentielle Hörer konsumieren wollen, die Themen zu behandeln, die möglichst viele potentielle Hörer interessieren, das Programm zu veranstalten, was von den meisten Menschen als gut empfunden und somit konsumiert wird. Und sie müssen versuchen, die Abschaltgründe zu minimieren.

Durch den Versuch der meisten Radiostationen, dieses Ziel zu erreichen, entsteht, vor allem bei medienkritischen Hörern, schnell der Eindruck, dass die Hörfunklandschaft in Deutschland abwechslungsarm ist. Erkennbar anderes Programm als die Mitbewerber zu veranstalten, mutige Formate im Radio zu verwirklichen oder Alternativen zu dem Mainstream-Musikangebot zu schaffen, können und wollen sich viele Sender nicht leisten, denn die breite Masse wird am ehesten mit einem Programm erreicht, was nicht polarisiert.

Gegenstand der vorliegenden Bachelorarbeit ist die Fragestellung, wie sich Radiosender trotz ihrer mehr oder weniger abwechslungsreichen Programmgestaltung gekonnt von den Mitbewerbern abheben können. Eine Strategie ist die Positionierung eines jungen Radioprogramms am Markt.

⁴ Vgl. (Stock 2005)

2.2. Definition von Positionierung

Was genau bedeutet eigentlich „Positionierung“?

Als Begründer des Begriffs gelten Al Ries und Jack Trout.⁵ In ihrem 1986 veröffentlichten Buch „Positionierung: Die neue Werbestrategie“ definieren sie den Begriff „Positionierung“ wie folgt:

„Positionierung beginnt mit einem Produkt. Einem Stück Ware, einer Dienstleistung, einer Firma, einer Institution oder sogar einer Person. Positionierung ist aber nicht das, was man mit einem Produkt tut. Positionierung ist vielmehr das, was man in den Köpfen der Adressaten anstellt. Das heißt, man platziert, positioniert ein Produkt in den Köpfen der potentiellen Kunden. Mit dem Produkt selbst unternimmt man eigentlich nichts. Das heißt allerdings nicht, dass Positionierung keine Änderungen mit sich bringt. Im Gegenteil, das geschieht häufig. Ein neuer Name, ein anderer Preis, ein Wechsel der Verpackung andern aber nicht am Produkt selbst. Im Grunde genommen sind das kosmetische Verschönerungen mit dem Ziel, eine gute Position in der Vorstellung der Kunden zu sichern. Positionierung ist das erste Konzept, das mit dem schwierigen Problem fertig wird, sich in unserer kommunikationsüberfluteten Gesellschaft Gehör zu verschaffen.“⁶

Diese zwar sehr allgemeine Definition ist dennoch auf den Begriff der Positionierung im kommerziellen Hörfunk übertragbar. Das Produkt besteht aus mehreren Subjekten, die positioniert werden sollen. Das einzelne Subjekt an sich verändert sich nicht, vielmehr wird es mit seinen kommunizierten Eigenschaften (Vorteilen) in den Köpfen der Hörer

⁵ Vgl. (Großklaus 2006, S. 21)

⁶ (Ries 1986, S. 19)

platziert. Entscheidet sich ein Radiosender zum Beispiel dafür neben den aktuellen Hits aus den Charts die besten 60er Jahre Klassiker zu spielen, kann sich dieser Sender als der einzige Sender „mit dem Besonderen Mix aus super frisch und Sixties Kult“ positionieren.

2.3. Die Notwendigkeit von Positionierung

Die Mainstream Popwellen, die jeweils eine gleiche Zielgruppe ansprechen, oder große Zielgruppenschnittmengen haben, spielen alle eine sehr ähnliche Auswahl von Musik - mit kleineren Varianzen. Und genau diese sind es, die den Radiosender von dem Mitbewerber unterscheiden. Angenommen Sender A würde exakt die gleiche Musik wie Sender B spielen, täte Sender B gut daran Merkmale zu schaffen um sich von Sender A abzuheben, einen Einschaltgrund, einen Entscheidungsgrund für Sender B zu liefern. Die resultierenden Varianzen müssen kommuniziert werden. Diese Varianzen, also die vermeintlichen Vorteile, müssen dem Rezipienten so verkauft werden, dass sie für ihn Grund genug sind den Sender einzuschalten.

Hier setzt die Positionierung an. Sie ist das Werkzeug um verschwindend geringe Unterschiede zu anderen Sendern so deutlich zu machen, dass sie für den Hörer zu erkennen sind. Radio ist das Nebenbei Medium.⁷ Das belegt eine Studie des Hessischen Rundfunks. Aus dieser Studie geht hervor, dass die Intensität der Radionutzung gerade in der jüngeren Zielgruppe 14-29, aber auch in der älteren Zielgruppe 30-49 relativ gering ist. Nur 38,5 bzw. 38,7 Pro-

⁷ Vgl. (Oehmichen, Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören 2001, S. 133 ff.) & (Gattriger 2011, S. 55)

zent dieser Zielgruppen gaben an, dem Radio ihre Aufmerksamkeit stark oder sehr stark zu schenken. Knappe zwei Drittel schenken dem Radio wenig oder gar keine Aufmerksamkeit.⁸ Im Gegensatz zum Fernsehen konzentriert sich der Rezipient nicht auf das was er gerade konsumiert. Er hört Radio beim Zähneputzen, Frühstück, Autofahren. Bei der Arbeit, auf dem Weg nach Hause oder auch neben dem Surfen im Internet.⁹

Festzuhalten ist: Bei all der Kraft die investiert wird um dem Hörer diese kleinen Unterschiede begreiflich zu machen, darf keine Anbieterung stattfinden. Der Radiosender soll da sein, er soll begleiten, aber er darf auf keinen Fall störend wirken – denn das wäre ein Abschaltgrund und damit genau das Gegenteil, was man mit Positionierung erreichen möchte.

⁸ Vgl. (Oehmichen, Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören 2001, S. 133 ff.)

⁹ Vgl. (Gattringer 2011, S. 55)

3. Formatradio

Der Radiosender soll für seine Hörer immer erkennbar sein. Diese Erkennbarkeit wird durch gleichartige Programmierung des Radiosenders gewährleistet.¹⁰ Dazu gehört, dass der Radiosender eine definierte Musikauswahl bietet, seine Hörer in immer gleicher Manier anspricht und ein eindeutiges akustisches Erscheinungsbild hat. Die gezielte Programmierung eines Radiosenders mit diesen Mitteln meint die Formatierung eines Musikradioprogramms.

Hat ein Radiosender ein solches festgelegtes Format, kann er von der Zielgruppe identifiziert werden. Das Format eines Radiosenders gewährleistet dessen Wiedererkennbarkeit. Wie das Format eines Radiosenders im Detail aussieht, obliegt den Programmverantwortlichen.

Da die Musik den größten Teil des Programms einnimmt ist sie maßgeblich für das Format.¹¹

Wesentlicher Bestandteil eines Radioformats ist die sogenannte Sende-Uhr. Die Sende-Uhr stellt exemplarisch eine Sendestunde dar, in der festgelegt ist, wann welches Programmelement, sei es ein Musiktitel, die Nachrichten oder eine Moderation, stattfindet.¹² Das Medium Radio in seiner Rolle als Tagesbegleiter¹³ wird auf Grund seiner Formatierung verlässlich. Schreibt das Format beispielsweise vor, dass die Nachrichten immer fünf Minuten vor der vollen Stunde laufen, kann sich die Zielgruppe auf diese Gegebenheit verlassen. Auch kann sich eine Zielgruppe, auf die ein Format abgestimmt ist, darauf verlassen, dass nur die in diesem Format festgelegte Musikauswahl angeboten wird.

¹⁰ Vgl. (Sturm und Zirbik 1996, S. 1999)

¹¹ Vgl. (Sturm und Zirbik 1996, S. 1999)

¹² Vgl. (Heinrich 2002, S. 320)

¹³ Vgl. (Gattriger 2011, S. 55)

Nachteil an dieser Formatierung ist allerdings, dass sich die Programmacher in einem engen Rahmen bewegen und ihre Inhalte, sei es Musik, Positionierungselemente etc., diesem Format anpassen müssen. Kreative Programmgestaltung hat ihre Grenze – das Programmformat.

In dieser Bachelorarbeit werden bereits definierte Formate unter dem Punkt 3.2 vorgestellt.

3.1. Definition von Formatradio

Der Medienwissenschaftler Klaus Goldhammer hat in seinem Buch „Formatradio in Deutschland“ eine bis heute anerkannte Definition zum Formatradio formuliert:

„Ein Formatradioprogramm verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie ein unverwechselbares Radioprogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt ist. Dies geschieht, indem alle Programmelemente sowie alle übrigen Aktivitäten eines Senders konsequent auf die strategischen Marketingvorgaben ausgerichtet und konstant empirisch auf ihre Hörerakzeptanz überprüft werden. Es dient dazu, die Hörerbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, um so möglichst viele Hörer an das Programm zu binden und im Falle einer Werbefinanzierung des Senders diese Einschaltquoten gewinnbringend an den Werbekunden zu verkaufen.“¹⁴

¹⁴ (Goldhammer 1995, S. 142)

3.2. Programmformate

Um einen Radiosender richtig zu positionieren, muss klar sein, was der Radiosender für seine Hörer darstellen möchte. Klarheit muss darüber herrschen, welche Zielgruppe angesprochen, welche Musik angeboten wird und welche Inhalte der Wortanteil haben soll. Im Formatradio, welchem „JUMP“ eindeutig zuzuordnen ist, teilt man die Sender in Programmformate ein. Durch diese Formatgruppen erfährt der Sender eine erste Einordnung am Markt, grenzt er sich bereits jetzt von Stationen mit anderen Musikformaten ab. Folgend sollen die wichtigsten Formate erläutert werden:

3.2.1. AC (*Adult contemporary*)

Das AC Format bedient die Zielgruppe von 14-49, die gemeinhin immer noch als die „werberelevante Zielgruppe“ definiert wird.¹⁵

Das AC Format ist das am weitesten verbreitete Format im Radiomarkt Sachsen, Sachsen Anhalt und Thüringen und definiert sich neben der angesprochenen Alterszielgruppe durch den Mix aus Rock und Pop Musik. Musikalische Ausreißer, zu harter Sound, laute Gitarrensoli – also sämtliche Extreme werden konsequent ausgeblendet. Die Musik entspricht dem Geschmack der breiten Masse ist leicht durchhörbar, die Moderationen sind kurz, leicht verständlich und haben einen durchweg positiven Charakter. Informationen werden nur in kurzen bis sehr kurzen Servicebeiträgen vermittelt, Nachrichten sind prägnant, ebenfalls kurz und wenig hintergründig.

Zum AC Format gehören die meisten Mainstream Radiosender im behandelten Gebiet. So zählen sich „Landeswelle

¹⁵ Vgl. (Müller 2008, S. 291)

Thüringen“, „Antenne Thüringen“, „Radio PSR“, „Radio R.SA“, „Hitradio RTL Sachsen“, „Radio SAW“, „Radio Brocken“ und auch „JUMP“ zu eben diesem Format.¹⁶

In weitere Untergruppen kann das AC Format aufgeteilt werden. Beispielhaft sind das „hot AC“ Format, welches sich fast ausschließlich auf Musik aus den aktuellen Charts konzentriert, das „current based AC“ Format, in dem ebenfalls Titel aus den aktuellen Charts im Vordergrund stehen, die aber mit Hits aus den 70ern bis 90ern ergänzt werden, anzuführen.

3.2.2. CHR (*contemporary hit radio*)

Wichtigste Abgrenzung dieses Formats zu dem AC Format ist die angesprochene Zielgruppe. Das CHR Format bedient die junge Zielgruppe von 14-29, deswegen sind die als „Jugendprogramme“ bezeichneten Sender meist in diesem Format angesiedelt.

Das CHR Format zeichnet sich durch eine kleine Titellanzahl in der Rotation aus. Meist finden sich in der Rotation fast ausschließlich Titel aus den aktuellen Charts. Oft wird in diesem Zusammenhang vom „Top 40 Rezept“ gesprochen.¹⁷ Diesem Format sind im betreffenden Gebiet (Sachsen, Sachsen Anhalt und Thüringen) die Sender „Radio Top 40“, „89.0 RTL“ und „Energy Sachsen“ zuzuordnen.¹⁸ Ein sehr geringer Wortanteil ist ein weiteres Merkmal des CHR Formats.¹⁹ „89.0 RTL“ weist einen Wortanteil von 25 Prozent aus.²⁰ Faktisch hört man im Hauptprogramm, also zur wichtigsten

¹⁶ Vgl. (o.A., Breiter aufgestellt - Neues aus der Mediaanalyse Radio 2010)

¹⁷ Vgl. (Sullivan 1990, S. 97 ff.)

¹⁸ Vgl. (o.A., Breiter aufgestellt - Neues aus der Mediaanalyse Radio 2010)

¹⁹ Vgl. (Sullivan 1990, S. 97 ff.)

²⁰ Vgl. (Funkhaus Halle GmbH & Co. KG 2011)

Sendezeit zwischen 6 und 18 Uhr, fast ausschließlich sich oft wiederholende Musik (wenige Titel in der Rotation, oft begrenzt auf ca. 120), die nur selten von sehr kurzen Moderationen und der Bewerbung der aktuellen Major Kampagne unterbrochen wird.²¹

Auch das CHR Format unterteilt sich in verschiedene Unterkategorien, wie zum Beispiel „Mainstream CHR“ „rock oriented CHR“ oder auch „dance oriented CHR“.

3.2.3. Weitere Formate

Die weiteren Formate sollen hier der Vollständigkeit halber nur kurz genannt werden. Sie spielen in dieser Arbeit keine entscheidende Rolle.

MOR (middle of the road)

- Harmonische, eher ruhige Pop Musik

AOR (album oriented Rock)

- Hauptsächlich männliche Zielgruppe
- Recht freizügiges Format

Schlager

- Vornehmlich deutschsprachiger Schlager

UC (urban contemporary)

- Rhythmusbetonte, temporeiche eher schwarze Musik, Soul, Black

Gold/Oldies

- Vor allem Oldies aus den 50ern bis 80ern
- Hohe emotionale Bindung (Erinnerung an alte Zeiten)

²¹ Siehe auch Kapitel 7.8

Klassik

- Vornehmlich klassische Musik, von Mozart, Haydn bis hin zu aktueller klassischer Filmmusik

Jazz

- Oft gemischt mit Klassik (siehe oben)

N/T

- News und Talk Radio
- Hörspiele sind oft Bestandteil

3.2.4. Zusammenfassung der Formate

Die Grenzen zwischen den dargestellten Formaten sind oft sehr fließend. Gerade zwischen dem weit gefassten AC Format und dem CHR Format sind Grenzen schwer auszumachen. „JUMP“ sendet eigenen Angaben zu Folge „Ein Full-Service-Programm im „young Hot AC“ Format mit aktueller, moderner Popmusik“.²² Hierbei definiert der Radiosender eine Kernzielgruppe von 14-29 Jahren, der Altersgruppe, die dem CHR Format zugeordnet wird. Das Durchschnittsalter des „JUMP“-Hörers liegt allerdings bei 33 Jahren und damit in der Mitte der AC Zielgruppe.²³ JUMP bezeichnet sich als „junges Radio, kein Jugendradio“. Auch bei der Musikauswahl macht sich die Schwierigkeit der eindeutigen Zuordnung bemerkbar. So bekennt sich „JUMP“ zu einer rockorientierten Ausrichtung und positioniert auch entsprechend. Dazu wird unter anderem im Punkt 7.4 Moderatorenpositionierung eingegangen. Weiterführende Informationen zum Format des Radiosenders „JUMP“ sind unter Punkt 6.2 zu finden.

²² Vgl. (MDR-Werbung GmbH 2011)

²³ Vgl. (MDR-Werbung GmbH 2011)

4. Marktforschung als notwendiges Instrument zur Entscheidungsfindung

Die richtige Positionierung eines Radiosenders benötigt eine akribische Untersuchung des Marktes. Die Ausrichtung eines Programms an einer Zielgruppe, die es im Sendegebiet nicht gibt ist verheerend. Hier helfen Marktforschungsunternehmen, die den Markt auf gegebene Gesichtspunkte hin untersucht:

- Wie sind die demographischen Gegebenheiten im Sendegebiet. Wie groß ist allein die theoretisch erreichbare Zielgruppe. Wie sind Männer und Frauen verteilt, wie alt sind die potentiellen Hörer und gibt es genug theoretisch erreichbare Hörer in der anvisierten Altersgruppe
- Welche Mitbewerber können mit Konkurrenzanalyse im Sendegebiet ausgemacht werden
- Welche Besonderheiten haben die Mitbewerber, wie sieht deren Positionierung aus
- Gibt es eine Varianz des Mainstreams die bisher noch nicht positioniert wird
- Wie groß ist die Bindung der Zielgruppe an andere Sender im Sendegebiet.

Um Informationen darüber zu erlangen und die wichtigste Frage aller Programmveranstalter „was will der Hörer eigentlich“ genügend beantworten zu können, hält die Marktforschung Mechanismen bereit, die eingesetzt werden können um eine Strategie für eine erfolgreiche Positionierung zu entwickeln.

4.1. Für den Hörfunk relevante Methoden der Marktforschung

In diesem Abschnitt wird auf die Methoden der Marktforschung eingegangen, die für Programmveranstalter relevant sind. Es gibt viele Marktforschungsinstitute, die von Programmveranstaltern beauftragt werden können, die unterschiedlichsten Studien durchzuführen. Einige dieser Studien werden im Folgenden exemplarisch vorgestellt.

Zu Beginn wird kurz die Bedeutung und Funktionsweise der Media Analyse, als wichtigste Methode zur Messung der Leistungswerte von werbetragenden Radiosendern erläutert.

4.1.1. Media Analyse

Die Media Analyse Radio, folgend kurz MA genannt, gilt als wichtigstes Instrument um die Leistung werbetragender Radiosender zu bewerten und vergleichbar zu machen. In diesem Zusammenhang wird sie als Leitwährung für die Messung der Werbeträgerleistung, also den Erfolg eines Radiosenders angesehen.²⁴

Die MA ist die einzige Leitwährung zur Erfolgsmessung eines Radiosenders, die für die Werbewirtschaft von Bedeutung ist.

Zweimal im Jahr werden die Ergebnisse der MA von der „Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V.“ veröffentlicht. Die Veröffentlichung der MA 2011 Radio I erfolgte im März 2011, und der MA 2011 Radio II im Juli 2011.

Die MA liefert nicht nur die Hörerzahlen der einzelnen Radiosender, sondern gibt detaillierte Informationen zu

²⁴ Vgl. (Mai 2011, S. 101)

soziodemografischen Eigenschaften der Befragten, wie beispielsweise die Altersstruktur oder die Verteilung der Bildungsabschlüsse der Hörserschaft. Weiterhin wird beispielsweise abgefragt, während welcher Tätigkeit Radio gehört wird, wo Radio gehört, wie die Haushaltsausstattung des Befragten ist und welche anderen Medien zusätzlich oder auch parallel genutzt werden.²⁵

Die MA hält Kennzahlen zur Sendernutzung bereit, die für die Strategieplanung der Positionierung von erheblicher Bedeutung sein können und werden deshalb im Folgenden kurz vorgestellt.

(Die technische Durchführung, die Methodik der Abfrage und die Definition der abzufragenden Grundgesamtheit haben sich innerhalb der vergangenen Jahre verändert²⁶. Diese Änderungen spielen in dieser Bachelorarbeit aber keine Rolle, da sie auf alle im Wettbewerb befindlichen Radiosender gleichermaßen zutreffen und somit keinen Einfluss auf Positionierungsentscheidungen haben.)

Bekanntheit

Im sogenannten Generalfilter werden dem Befragten die Namen der im Sendegebiet befindlichen Radiosender vorgelesen und abgefragt, welche Radiosender ihm bekannt sind. Da die Analyse der Bekanntheit der Sender nicht unterscheidet, auf welchem Weg die Radiosender empfangen werden, kann der Befragte auch nicht aufgeführte Radiosender nennen.²⁷

Mit diesem Wert wird ausgedrückt wie bekannt ein Sender ist. Damit gibt dieser Wert Aufschluss darüber, ob

²⁵ Vgl. (Mai 2011, S. 108)

²⁶ Vgl. (Mai 2011, S. 99 - 100)

²⁷ Vgl. (Meyer 2007, S. 45)

Handlungsbedarf besteht. Nicht ohne Grund wird versucht, die Bekanntheit eines Radiosenders auch außerhalb des Programms zum Beispiel mit Plakatkampagnen vor allem in der Abfragezeit der MA zu erhöhen.

Weitester Hörerkreis (WHK)

Die Bekanntheit eines Senders ist Grundvoraussetzung, dass er gehört wird. Wenn der Befragte im sogenannten Zeitfilter der Befragung angibt, einen Sender innerhalb der letzten 14 Tage gehört zu haben, gehört er zu dem weitesten Hörerkreis (WHK) dieses Senders. Der WHK bildet die Basis für den in der Befragung folgenden Frequenzfilter.²⁸

Der WHK sagt nichts darüber aus, wie oft und wie lange der Befragte innerhalb der letzten 14 Tage eingeschaltet hat.

Stammhörer / Gelegenheitshörer

Im Frequenzfilter wird abgefragt, an wie vielen Werktagen (von Montag bis Samstag) der Befragte ein bestimmtes Programm eingeschaltet hat.²⁹ Gibt der Befragte an, einen Radiosender an mindestens vier Tagen eingeschaltet zu haben, bezeichnet man ihn als Stammhörer, hat er an weniger als vier Tagen eingeschaltet, gilt er als Gelegenheitshörer. Hat ein Radiosender einen großen WHK aber wenig Stammhörer, können Programmverantwortliche Rückschlüsse auf Probleme im Programm ziehen. Wieso entscheidet sich der Hörer, der innerhalb der letzten 14 Tage eingeschaltet hat, nicht an mehr als vier Tagen einzuschalten und bleibt somit nur Gelegenheitshörer? Was kann zum Beispiel mit Hilfe von Positionierung getan werden, um

²⁸ Vgl. (Meyer 2007, S. 45)

²⁹ Vgl. (Mai 2011, S. 110)

einen Hörer, der dem WHK angehört zum Stammhörer zu machen?

Tagesreichweite / Hörer gestern

Jeder Befragte der in der Tagesablaufabfrage angibt einen Sender gestern gehört zu haben, gehört zu den Hörern gestern, die mit der Tagesreichweite gleichgesetzt wird. Dieser Wert gibt an, wie viele Hörer ein Sender täglich erreicht.

Hörer pro Stunde / Hörer pro Durchschnittsstunde

Die Befragten, die angeben einen Sender innerhalb der einzelnen Stunden von 5 bis 23 Uhr gehört zu haben, zählen die Hörer pro Stunde. Ebenso wie die Hörer pro Stunde sind auch die „Hörer pro Durchschnittsstunde“ ein rechnerischer Wert. Der Wert „Hörer pro Durchschnittsstunde“ gibt an, wie viele Hörer ein Sender durchschnittlich in den Stunden von 6 bis 18 Uhr hat. Dieser Wert ist einer der wichtigsten Werte.³⁰

Verweildauer

Die Verweildauer gibt Aufschluss darüber, wie lange ein Hörer einen bestimmten Sender im Durchschnitt hört.³¹ Auch dieser Wert kann Programmverantwortliche auf Probleme im Programm hinweisen. Ist dieser Wert schlecht, kann geschlossen werden, dass die Durchhörbarkeit des Programms beeinträchtigt ist.

³⁰ Vgl. (Meyer 2007, S. 50)

³¹ Vgl. (Meyer 2007, S. 50)

4.1.2. *Nielsen Media Research*

„Nielsen“ ist ein international agierendes Medien- und Informationsunternehmen mit vielen Geschäftsfeldern. Eines davon ist die „Nielsen Media Research“ – ein Marktforschungsunternehmen, dessen Deutscher Ableger seinen Hauptsitz in Hamburg hat.³²

Die Marktforscher der „Nielsen Media Research“ veröffentlichen in regelmäßigen Abständen die Brutto-Werbeumsätze verschiedener Mediengattungen – auch die des Hörfunks.

Für Programmveranstalter können diese Zahlen Hinweise auf die Wirkung von Programminhalten auf die Werbewirtschaft liefern. Ein kurzes Beispiel zur Verdeutlichung: Muss ein Radiosender trotz steigender MA Zahlen und einem gleichbleibenden Gesamtvolumen der Werbeumsätze in der Hörfunkbranche einen Verlust bei den Werbeumsätzen hinnehmen, kann das an Problemen der Programminhalte liegen. So entscheidet sich ein Werbekunde beispielsweise gegen die Schaltung eines Werbespots in einem Programm, weil die Inhalte dieses Programms der Werbebotschaft entgegen sprechen.

Gerade das Verhältnis der Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze des Gesamtmarktes, zu denen des eigenen Radiosenders, kann Programmverantwortliche auf Probleme im Programm hinweisen.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass ein solches Missverhältnis auch auf andere als inhaltliche Probleme des Programms hinweisen kann.

³² Vgl. (The Nielsen Company (Germany) GmbH o.J.)

4.1.3. Mapping Studie

Mapping ist eine strategische Studie, die eine Basis für eine optimale Programmformatierung eines neuen oder schon bestehenden Senders liefern kann. Mapping bedeutet Marktsegmentierung auf Basis der Musik und/oder Programmpräferenzen der Hörer.

Eine Mapping Studie liefert Hinweise darauf, welche musikalischen Vorlieben am Hörermarkt vorhanden sind, welche anderen programmlichen Segmente für Hörer interessant sein könnten, welche Images Wettbewerber bereits für sich beanspruchen und welche Möglichkeiten sich aus bisher ungenutzten Marktsegmenten ergeben. Die Mapping Studie liefert ein Abbild vom Markt und kann somit die Grundlage einer Strategie darstellen.

Mapping Studien werden meist einmal im Jahr in Auftrag gegeben und können, je nach Auftraggeber unterschiedliche Inhalte haben.³³ So werden Mapping Studien auch dafür eingesetzt, die Bekanntheit eines Moderators festzustellen, oder die Veränderung von Musiktitelpräferenzen innerhalb eines Musikstils (oder sog. Musikgruppenclustern) zu prüfen.

Die Studie gibt Antworten auf alle entscheidenden Fragen zur Positionierung eines Senders.

Ein kurzes Beispiel: Radiosender A möchte wissen, wie groß die Akzeptanz von 90er Pop in der zu erreichenden Zielgruppe ist, ob die Hörer, die 90er Pop gut finden sich auch mit 80er Rock anfreunden können, und ob diese Menschen das Image eines „90er Pop & 80er Rock – Senders“ schon einem Wettbewerber zuschreiben.

³³ Vgl. (Meyer 2007, S. 20)

Durch reine Marktkennntnis weiß Radiosender A natürlich, welche Wettbewerber im Markt sind. Auch hätte Radiosender A innerhalb kürzester Zeit herausfinden können, wie die Rotationen der Wettbewerber aussehen. Was Radiosender A aber nicht weiß, ist, ob die Hörer des Radiosender B, der vornehmlich neue Musik spielt auch unter den Hörern das Image hat die neue Musik zu spielen. Genauso kann ein Radiosender C, der ebenfalls die Mischung 90er Pop und 80er Rock spielt und damit vermeintlich dieses Marktsegment für sich beansprucht unter der Zielgruppe gar nicht das Image des „90er Pop & 80er Rock Radiosenders“ haben und ist somit auch in „seinem“ Segment angreifbar.

Ein wesentliches Ergebnis einer Mapping Studie sind sogenannte Zielgruppencluster, also Menschen, die sich auf Grund ihres Musikgeschmacks, ihres Alters oder ihres Lebensstils zusammenfassen lassen. Unter Punkt 4.3.3 dieser Bachelorarbeit werden die einzelnen Cluster und deren Funktion näher erläutert.

4.1.4. *Musiktests*

Gerade bei den Mainstream-Pop-Wellen spielt neue Musik eine zentrale Rolle. Mit Musiktests können Musikstile aber auch einzelne Titel auf ihre Beliebtheit, ihre Akzeptanz oder ihren sog. Burn-Out getestet werden. Musiktests fragen beispielsweise ab, wie bekannt ein Titel ist. Dass ein Titel in den Top 10 der deutschen Charts ist, heißt noch lange nicht, dass ihm das Attribut „bekannter Titel“ zugeschrieben werden kann. Die „Welt“ schreibt in Ihrer online Ausgabe:

„Die Verkaufszahlen der aktuellen Charts sind im Verhältnis zu den 39 Millionen Radiohören der öffentlich-rechtlichen Stationen tatsächlich so gering, dass sie nicht unbedingt etwas über die Beliebtheit eines Künstlers aussagen“³⁴

Hier ist nur von Hörern öffentlich-rechtlicher Hörfunkprogrammen die Rede, schnell wird klar, wie dieses Verhältnis aussieht, wenn der gesamte Hörermarkt betrachtet wird.

Nur weil die Musikredaktion eines Radiosenders der einstimmigen Meinung ist, dass der neue Titel A ein toller Titel ist, muss das nicht heißen, dass die Zielgruppe das auch so sieht. Manche Titel, die auf Grund einer gewissen Betriebsblindheit innerhalb einer Radiostation schon längst als überhört gelten, sind für die Hörer noch längst nicht zu oft gespielt worden.

Musiktests fragen sowohl neue, noch völlig unbekannte, als auch Titel, die schön länger in der Rotation sind auf Akzeptanz und andere Werte ab. Da sich die Meinung der Zielgruppe gerade zu sehr neuen Titeln ständig ändern kann, werden Musiktests meist wöchentlich durchgeführt. Denn, um es an dieser Stelle nochmal zu erwähnen, die Musik ist der wichtigste Einschaltgrund, und somit eben auch der erste Um- oder Abschaltgrund und muss deswegen ständig wieder genau an die Bedürfnisse der Hörer angepasst werden.

Sogenannte Backpool Tests finden seltener statt. Backpooltests fragen die Beliebtheit/Akzeptanz der Titel, die über einen langen Zeitraum und oft in einer niedrigeren Rotation im Programm laufen ab.

Titel im Backpool sind die Titel deren Wichtigkeit als niedriger eingestuft wird. Es sind oft die Titel, die nicht zur

³⁴ (Kern 2011)

primären Stilrichtung des Radiosenders gehören, deswegen nicht als wegweisend gelten.

Der Autor des Buches „Radio-Strategie“ Jens-Uwe Meyer beschreibt 4 verschiedene Kriterien zur Bewertung der abzufragenden Titel:

Bekanntheit:

Wie in diesem Abschnitt bereits erwähnt, ist die Meinung einer Musikredaktion nicht ausschlaggebend dafür, wie bekannt ein Titel wirklich ist. Bei der Abfrage eines Titels wird dessen Bekanntheit mit einem Prozentsatz ermittelt. Wie viel Prozent der befragten Personen kennt diesen Titel? Über die Prozentschwelle, die für einen Titel nötig ist um den Sprung ins Programm zu schaffen, können keine genauen Angaben gemacht werden, denn das ist Entscheidung des jeweils zuständigen Redakteurs. Meyer nimmt bei typischen AC Formaten eine Schwelle von 80-90 % an.

Akzeptanz:

Bei der Akzeptanz geht es für die Befragten darum, Titel zu bewerten. Die Methode der Bewertung geht vom einfachen Schulnotensystem über Bewertung über vorgegebene Bewertungssätze bis hin zu einfachen Suggestivfragen. Simpel ausgedrückt wird hier herausgefunden, ob (und wie gut) den Befragten der abgefragte Titel gefällt. Die „Passion Methode“ ermittelt hingegen die Titel, die nicht nur gemocht, sondern geliebt werden.³⁵ Die Zahl der Befragten, die angeben, den Titel zu lieben, wird denjenigen Befragten gegenüber gestellt, für die dieser Titel Um- oder Abschaltgrund wäre.

³⁵ Vgl. (Meyer 2007, S. 98)

Burn Out:

Der „Burn Out“ Wert gibt an, wann ein Titel zu oft gespielt wurde. Auch hier gibt es kein eindeutiges Kriterium, keinen eindeutigen Wert dafür, ab wann ein Titel den „Burn out“ erreicht hat. Der „Burn Out“ ist oft ein sehr subjektiver Wert und wird von jeder Musikredaktion unterschiedlich bewertet. So kann es vorkommen, dass sich die Musikredaktion von Radiosender A schon bei 20 % der Befragten, die angegeben haben, den Titel als Anlass zum Umschalten zu nehmen, dazu entscheiden den Titel aus dem Programm zu nehmen, die Musikredaktion von Radiosender B dies erst bei 35 % des „Burn-Out“ Wertes tut. Manche Beratungsfirmen unterscheiden zwischen „Soft-Burn-Out“ und „Hard-Burn-Out“. Der „Soft-Burn-Out“ sagt aus, dass ein Teil der Befragten den Titel zu oft gehört haben, der „Hard-Burn-Out“ sagt aus, dass dieser Teil der Befragten wegen diesem Song tatsächlich umschalten würde.

Umschaltfaktor:

Wenn zu viele Befragte angeben, wegen diesem Titel umzuschalten (Hard-Burn-Out) wird der Titel aus dem Programm genommen.

Natürlich können Musiktests noch wesentlich tiefer gefiltert werden. So wird, bei ausreichend großer Stichprobengröße³⁶ nach Alter, Geschlecht usw. unterteilt um noch detailliertere Auskunft darüber zu erlangen, welcher Titel von welcher Hörergruppe wie stark erkannt, akzeptiert oder eben überhört ist.

³⁶ Statistisch repräsentativ

4.2. Instrumente der Marktforschung

Im Folgenden werden kurz die Instrumente der Marktforschung beschrieben, mit deren Hilfe die gerade erläuterten Studien wie die „Mapping Studie“ oder die „Musiktests“ von Statten gehen.

4.2.1. CATI Verfahren (Call Outs)

CATI ist die Abkürzung für „Computer Assisted Telephone Interview“.³⁷

Das CATI Verfahren wird auf Grund der relativ geringen Kosten und des ebenso relativ geringen Aufwands sehr oft eingesetzt. Vor allem bei den wöchentlichen Musiktitelabfragen (Musiktests) wird dieses Verfahren eingesetzt. Mit Hilfe des computergestützten Verfahrens ist es möglich auch komplexe Fragestrukturen zu formulieren. In modernen CATI Programmen können Musikstücke, oder Teile von Musikstücken, meist die Hooks, also prägnante Refraintteile eingepflegt und dem Befragten direkt am Telefon vorgespielt werden. Durch die direkte Eingabe der abgefragten Daten stehen die Ergebnisse sofort zur Auswertung bereit.

Auch ganze Mapping Studien werden mit dem CATI Verfahren realisiert. Das CATI Verfahren ermöglicht die Erfassung sehr vieler, auch über eine sehr große Fläche verteilter Personen.

4.2.2. Auditorien

Im Gegensatz zu den computergestützten Telefoninterviews wird bei Auditorien eine gewisse Anzahl an Hörern in einem Saal zusammengeführt um dort große Abfragen

³⁷ Vgl. (Wübbenhorst o.J.)

durchführen zu können. So werden Auditorien meist für große Musiktests genutzt, um ganze Musikarchive (Rotationsarchive, Backpools etc.) zu testen. Den Abzufragenden werden sehr viele (400-600) Hooks, also aussagekräftige Refraintteile, vorgespielt, die nach den immer gleichen Kriterien (wie bei einem Call Out Test) bewertet werden müssen.

Nachteil dieser Methode ist, dass bei einer solchen Anzahl an Titeln die Konzentration der Befragten stetig abnimmt und angenommen wird, dass Bewertungen die zu einem späteren Zeitpunkt gegeben worden sind, nicht mehr den „Wert“ vorhergehender Bewertungen haben. Aus diesem Grund werden oft Abhörgruppen gebildet, bei denen die Reihenfolge der Titel geändert ist. Man erhofft sich daraus ein aussagekräftiges Ergebnis.

4.2.3. *Focus Groups*

Der wesentliche Unterschied zu Auditorien und Call Outs (Mapping-Studien und Musiktests) ist die Art der Untersuchung, die keinen repräsentativen Charakter hat, also nicht quantitativ sondern qualitativ ist. Focus Groups sind kleine Gruppen von vom Marktforschungsinstitut nach demografischen Gesichtspunkten ausgewählten Menschen, die durch gezieltes Abfragen von Programminhalten, Sendungen, Moderatoren, etc. tiefere Einblicke in das Meinungsbild der (potentiellen) Hörer erlauben. Die demografische Zusammensetzung der Focus Group kann je nach Frage- und Zielstellung der Befragung völlig unterschiedlich sein. So können ausschließlich Hörer des fragenden Radiosenders befragt werden, also Personen, die schon von Vornherein (so ist zumindest anzunehmen) Sympathisanten des Radiosenders sind, aber auch eine Mischung aus Hörern und Nichthörern gewählt werden. Ein Vorteil, der sich aus dem

Mechanismus der Befragung ergibt, ist, dass auch Nachfragen des Moderators der Focus Group möglich sind.

Die Programmverantwortlichen sind bei der Befragung einer Focus Group anwesend, entweder per Videokamera oder durch eine Spiegelwand sehen sie die Probanden und bekommen ein Bild, ein Eindruck der Zielgruppe, die abstrakten Zahlen aus Marktforschungsstudien bekommen ein Gesicht.

Jedoch ergeben sich aus der Nichtrepräsentativität der Focus Groups auch Nachteile. Das Meinungsbild einer Focus Group muss längst nicht dem allgemeinen Meinungsbild der repräsentativen Mehrheit entsprechen. Trotzdem können Focus Groups zumindest Hinweise auf Probleme des Programms geben, die dann durch weitere Marktforschung erhärtet oder verworfen werden können.

4.3. Verwertbare Ergebnisse von Marktforschung

Marktforschung kann je nach Fragestellung und Ziel fast alle Wissensbedürfnisse der Auftraggeber bedienen. Die nahezu grenzenlose Vielfalt der möglichen Ziele und die noch größere Vielfalt der Ergebnisse lassen Rückschlüsse und Grundlagen für folgende Strategiefestlegungen zu einer schweren Aufgabe werden. Um die Komplexität zu verbildlichen wurden Mechanismen geschaffen, um Ergebnisse zusammenzufassen und damit die Strategiebildung zu vereinfachen.

Gegenstand dieser Mechanismen ist, den Mensch als Konsumenten eines Produktes abzubilden. Ziel ist, die Antworten der Befragten so zusammenzufassen, dass aus den Antworten gewisse Typologien entstehen.

4.3.1. Sinus Milieus

Seit 2005 werden die sogenannten Sinus Milieus in die ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung integriert. Sinus Milieus sind

„das Ergebnis von drei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Zielgruppen-Segmentation orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die SinusMilieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen – zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum.“³⁸

Gegenstand der Sinus Milieus ist es, die Zielgruppe begreiflich zu machen, eine Vorstellung von den Menschen zu bilden, die eine Zielgruppe verkörpern. Die Sinus Milieus dienen der Marktforschung, mit ihnen lassen sich Probanden gut zu testbaren Gruppen zusammenfassen.

³⁸ (Sinus-Institut Heidelberg 2011)

sinus:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010

Soziale Lage und Grundorientierung

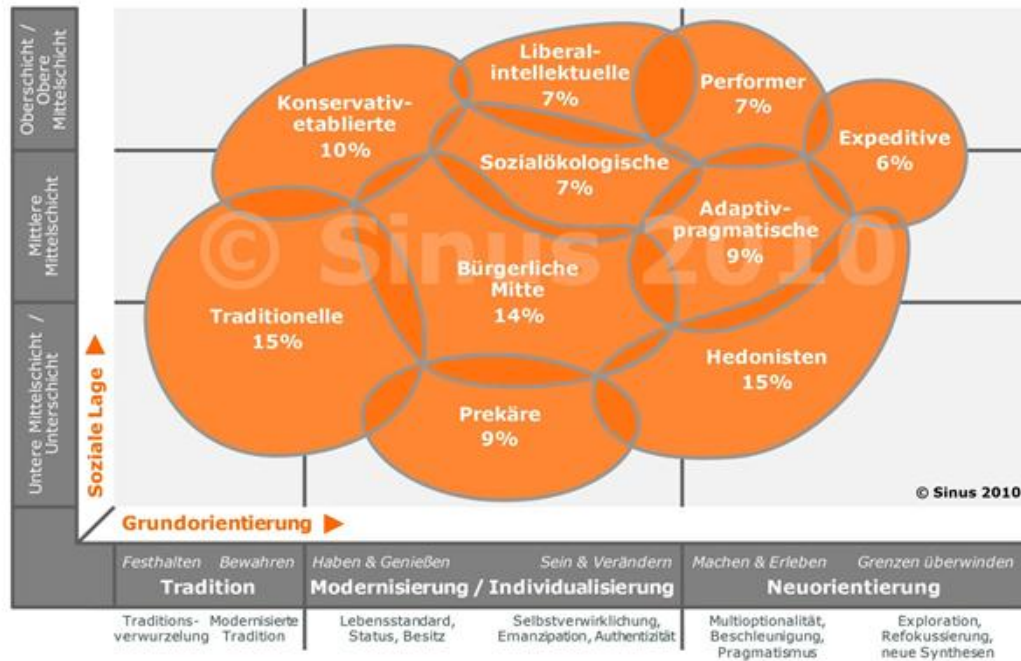


Abbildung 1 - Sinus Milieus Grundorientierungen
Quelle: (Sinus-Institut Heidelberg 2011)

Das Modell teilt die Gesellschaft in 3 Hauptgruppen ein, die je nach Interesse weiter unterteilt werden können:

Hauptmilieu-gruppen	Milieus	Charakteristik
Sozial gehobene Milieus	Konservativ-etabliertes Milieu	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung
	Liberal-intellektuelles Milieu	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
	Milieu der Performer	Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
	Expeditives Milieu	Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung
Milieus der Mitte	Bürgerliche Mitte	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
	Adaptiv-pragmatisches Milieu	Die zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert

Hauptmilieu- gruppen	Milieus	Charakteristik
	Sozialökologisches Milieu	Idealistisches, konsumkritisches / -bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom "richtigen" Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity
Milieus der unteren Mitte / Unterschicht	Traditionelles Milieu	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet
	Prekäres Milieu	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative / reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld
	Hedonistisches Milieu	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Tabelle 1 - Sinus Milieus

Quelle: (Sinus-Institut Heidelberg 2011)

Marktforschungsergebnisse die den Sinus Milieus zugeordnet werden können, werden somit bildlich und vermitteln den Programmverantwortlichen ein weiteres wichtiges Instrument um zu verstehen, wer der Hörer eigentlich ist, und vor allem, was der Hörer für Erwartungen, Vorstellungen und Bedürfnisse hat, wofür er sich interessiert, was ihn beschäftigt. An dieser Stelle ein bezeichnendes Zitat aus dem „Radio-Strategie“ Buch von Jens-Uwe Meyer:

„Radiomacher müssen sich damit auseinandersetzen, dass Universitätsabgänger mit Journalistikdiplom oder einem Magister in Kommunikationswissenschaft definitiv einem anderen sozialen Milieu angehören als der Großteil der Hörer. Spitz ausgedrückt könnte man es so formulieren: „Sinus C 12 und B 12 machen Radio für Sinus B 2 und B 3.“³⁹

4.3.2. Medien-Nutzer-Typologie 2.0

In mehreren Medienpublikationen wird von einer zu geringen „Trennschärfe“ gesprochen.⁴⁰ Bedeutet, dass die Befragten einer Studie nur schwer den einzelnen Milieugruppen zuzuordnen sind. „Wir nennen das die Unschärfelrelation der Alltagswirklichkeit“ heißt es in einem Infoblatt des Sinus-Instituts, verantwortliches Marktforschungsunternehmen der Milieus in Deutschland.⁴¹

Auf Grund der zu geringen Trennschärfe hat die ARD Medienforschung Ende der 90er Jahre die sogenannte MedienNutzerTypologie entwickelt.⁴² Auf Basis dieser wurde rund 10 Jahre später die MNT 2.0 erstellt.⁴³ Diese MedienNutzerTypologie enthält nunmehr 10 Segmente, in die die Radionutzer aufgeteilt werden:

³⁹ (Meyer 2007, S. 26)

⁴⁰ Vgl. (Meyer 2007, S. 26) und (Oehmichen, Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0 2007, S. 226)

⁴¹ Vgl. (Sinus-Institut Heidelberg 2011)

⁴² Vgl. (Meyer 2007, S. 26) und (Oehmichen und Ridder, Die neue MedienNutzerTypologie - Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse o.J.)

⁴³ Vgl. (Oehmichen, Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0 2007, S. 234)



Basis: BRD-repräsentative Justierungsstudie 2006, gewichtet, Langversion, n=3 955.

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

Abbildung 2 – MedienNutzerTypologie

Quelle: (Oehmichen, Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0 2007, S. 227)

Lebensstilgruppe	Charakteristik
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte „68er“, intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen

Tabelle 2 - Lebensstilgruppen

Quelle: (Oehmichen, Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0 2007, S. 228)

Die MNT 2.0 weißt viele weitere Attribute der Nutzergruppen aus. Diese sollen an dieser Stelle nur genannt werden und damit einen Überblick verschaffen, wie genau die Zielgruppe aufgeteilt werden kann, welche Mediennutzer überhaupt für eine Betrachtung als potentielle Hörer in Frage kommen:

- Altersstruktur
- Geschlecht
- Bildungsstruktur
- Erwerbsgruppenstruktur

An dieser Stelle sei schon jetzt auf den Abschnitt 6.3 hingewiesen, in dem „JUMP“ seine Hörer mit genau dieser MedienNutzerTypologie kategorisiert.

4.3.3. Zielgruppencluster

Zielgruppencluster sind Ergebnisse einer Mapping Studie, die die Grundlage einer strategischen Programmplanung und damit auch einer richtigen Positionierung bilden.⁴⁴

Die Anwendung von Zielgruppenclustern dient dazu, Schnittmengen von einem (potentiellen) Hörerkreis zu ermitteln, und sie zu einer Gruppe zusammenzufassen. Ähnlich der Sinus Milieus oder der MedienNutzerTypologie, bei denen Menschen, also potentielle Hörer nach Ihrem Umfeld, ihrer soziodemografischen Zugehörigkeit eingeordnet werden, werden auch bei den Zielgruppenclustern potentielle Hörer nach verschiedenen Kriterien zusammengefasst. Beispielhaft sollen drei mögliche Zielgruppencluster verdeut-

⁴⁴ Vgl. (Meyer 2007, S. 82)

lichen, wieso die Bildung von Zielgruppenclustern eine wichtige Methode zum Findungsprozess der (Positionierungs-) Strategie ist.

Alters/-Geschlechts/-Sendernutzungscluster

Dieses Zielgruppencluster ist eine einfache Form die potentiellen Hörer zu einer Gruppe zusammenzufassen. Es dient beispielsweise dazu, herauszufinden, wie die Altersgruppe 20-30 den Musikstil „PopRock“ akzeptiert, oder ob ein Titel eher den weiblichen Hörern, oder eben den männlichen Hörer gefällt. Am praktischen Beispiel „JUMP“ ist deutlich zu erkennen, dass diese Methode angewandt wird. Einem Titel, der bei den jüngeren Frauen gut ankommt, folgt ein Titel der eher bei den Männern beliebt ist. Michael Schiewack, ehemaliger Programmdirektor von „JUMP“, hat diesen Sachverhalt in einer Konferenz, der der Verfasser beiwohnte, deutlich formuliert. Kombiniert man die Alters- und Geschlechtsstrukturen der Befragten mit deren Sendernutzung, können bereits erste Erkenntnisse folgen um beispielsweise zu testen, ob Titel A dafür geeignet ist, den Wechselhörer⁴⁵, der Mitte 30 ist, an das eigene Programm zu binden. Anzumerken ist hier, dass „der Wechselhörer“ der Vertreter für all die anderen Hörer ist, die diesem Cluster angehören. Die Fragestellung lautet: Wird es, das durch Marktforschung definierte Cluster, mit einem Titel oder einem gewissen Musikstil an meinen Radiosender zu binden.

Das Alterscluster vernachlässigt allerdings die Tatsache, dass Menschen unterschiedlichen Alters durchaus den gleichen Musikgeschmack haben können, gleichaltrige Menschen im Gegensatz dazu aber nicht immer den gleichen

⁴⁵ Ein Hörer der auch andere Radiosender hört, also kein Stammhörer ist

Musikgeschmack haben müssen. Hat der Radiosender also nun ein Alterscluster 20-30 definiert, dann testet er den Musiktitel oder den Musikstil eben auch nur in dieser Altersgruppe. Damit erkennt der Radiosender zwar, dass Titel A, beispielsweise bei den weiblichen Hörern dieser Altersklasse sehr gut ankommt und damit geeignet wäre Wechselhörer dieses Alters zu binden, nicht aber, dass über 40 Jährige Männer den Titel als Abschaltgrund nennen würden.

Musikgeschmackscluster

Um dem soeben beschriebenen Problem entgegenzutreten, werden (potentielle) Hörer nach ihrem Musikgeschmack sortiert. Befragter A mag beispielsweise gern aktuelle Dance Musik, hört aber auch gern mal einen Pop Titel aus den 90ern. Auch 80er Titel mag er, sie sollten aber nicht zu oft vorkommen. Befragter B mag HipHop, kann sich ebenfalls mit aktueller Dance Musik anfreunden, möchte aber auf gar keinen Fall alte Musik aus den 80ern hören. Befragter C liebt die 80er, hat aber nichts gegen aktuellen Pop, möchte aber keine aktuelle Dance Musik hören. Die Befragten A, B und C stehen stellvertretend für Gruppen von (potentiellen) Hörern. Diese Gruppen werden zu Musikgeschmacksclustern zusammengefasst.⁴⁶

Um den Musikgeschmack der zu Befragenden zu erfassen, werden Stilcollagen gebildet, die den Probanden vorgespielt werden. Diese Collagen umfassen Titel die den jeweiligen Musikstil wiedergeben sollen. Wie diese Collagen im Detail aussehen, ist sehr subjektiv geprägt und eine Entscheidung von Marktforschungsunternehmen und Musikredaktionen. Denn es herrscht längst nicht immer Klarheit darüber, welcher Titel welchem Musikstil zugeordnet werden

⁴⁶ Vgl. (Meyer 2007, S. 84)

kann. Musikstile sind wiederum eine Zusammenfassung von Musikproduktionen um den Musikmarkt einteilen zu können. Wie viele Musikstile es schlussendlich gibt ist umstritten. So kann der Musikstil Pop weiter unterteilt werden in beispielsweise 80er Soft Pop oder 90er Pop. Inwieweit Musikstile unterteilt werden hängt nicht zuletzt vom angestrebten Programmformat ab. Ein auf die breite Masse zielendes AC-Format wird die Musikstile nicht so tief unterteilen, wie ein Nischenprogramm, welches nur eine ganz spezielle (Musik-) Zielgruppe anspricht. Ein kurzes Beispiel: „JUMP“, als massenkompatibles AC Programm wird den Musikstil „current dance“ nicht weiter unterteilen, anders „sunshine live“, ein Sender, der ausschließlich elektronische Musik spielt.

Die Mischung der Stile, die den Befragten wie im Beispiel zusagen, sind die Musikgeschmackscluster. Dabei stehen, wie schon mehrfach angedeutet, die Befragten stellvertretend für eine Gruppe von (potentiellen) Hörern. Wie genau diese Cluster aussehen, ob ein Cluster beispielsweise aus „current dance“, gemischt mit „90er Pop“ und „2000er Hip Hop“ oder eben aus „80er Rock“, „current Pop“ und „90er Pop-Rock“ besteht, ist von Radiosender zu Radiosender unterschiedlich und stellt das geheime Rezept der Musikausrichtung des jeweiligen Senders dar. Zum Vergleich ein Beispiel aus der Getränkebranche: Coca-Cola ist eine Cola, deren Inhalt im Grunde bekannt ist. Aber die Mischung, das Rezept zur Herstellung dieser Cola ist ein Firmengeheimnis, denn das ist es, was diese Cola zu den anderen unterscheidet. Ähnlich ist es bei einem Radiosender, bei dem die Zusammenstellung der Musikstile und der diesen Musikstilen zugeordneten Titel das „Rezept“ für den wichtigsten Einschaltgrund, der Musik, bildet.

Im Gegensatz zu „sunshine live“ einem Nischenprogramm, welches auf Grund seiner eng definierten Zielgruppe mit Musikgeschmacksclustern eine optimale Mischung innerhalb der stark eingegrenzten Musikstile (eben nur Stile innerhalb der elektronischen Musik) schaffen kann, muss sich ein Massenprogramm wie „JUMP“ darauf konzentrieren nicht zu sehr zu polarisieren, möglichst keine Titel zu spielen, die dem Mitglied des einen Musikgeschmacksclusters zwar sehr gut, einem Mitglied eines anderen, aber mit diesem Musikgeschmackscluster zusammen funktionierenden Musikgeschmacksclusters zum Ab- oder Umschalten bewegen würde.

Um beim Beispiel der Befragten A, B und C zu bleiben würde das bedeuten, dass ein Radiosender, der aktuellen Dance (current dance) 90er und 2000er Pop spielt, zwar keinen der Befragten zur Gänze befriedigen würde, aber doch für zumindest zwei der drei Befragten (die ja, wie erwähnt, stellvertretend für eine ganze Gruppe stehen) erträglich wäre. Nur Befragter C würde durch den Anteil von aktueller Dance Musik eher zum Abschalten bewegt werden.

Auf die Problematik, dass ein Mainstream Programm, wie zum Beispiel das AC Format Radiosender „JUMP“, nicht polarisieren darf, wurde bereits bei der Formatdefinition unter Punkt 3 dieser Bachelorarbeit hingewiesen.

Clusterbildung über Radionutzertypen

Gerade bei den massentauglichen Programmen, zum Beispiel bei den AC Formaten gibt es häufig große Schnittmengen was das Musikangebot betrifft. Auch wenn die Musik der wichtigste Einschaltgrund ist, gibt es andere Faktoren die dem Hörer, der sich mit den Musikformaten zweier oder mehrerer Sender anfreunden kann, von Bedeutung

sein können.⁴⁷ Aus diesem Grund werden die (potentiellen) Hörer in Radionutzertypen geordnet. So können zwei Hörer zwar den gleichen Musikgeschmack haben, der eine aber Wert auf hintergründige Informationen, der andere auf kurze, unterhaltende Moderationen legen. Durch gezieltes Abfragen von Nutzungspräferenzen werden Radionutzertypen definiert. Es zeigt sich, dass sich in gewissen Musikgeschmacksclustern bestimmte Radionutzertypen verstärkt wiederfinden.

⁴⁷ Vgl. (Meyer 2007, S. 113)

5. Strategiefindung zur richtigen Positionierung

Grundlage einer jeden Strategiefindung ist, wie im Punkt 4 beschrieben, akribische Marktforschung. Sie gibt Aufschluss darüber, in welchen Segmenten des Marktes der Sender punkten kann. Kann der Radiosender über eine bisher nicht genutzte Musikmischung die im Markt Potential hat, seine Hörer binden und neue Hörer hinzugewinnen? Kann der Radiosender ein anderes, am Markt schon vorhandenes Format kopieren, mit dem Ziel es „etwas besser“ zu machen und diesem Programm Hörer streitig machen um selber Hörer zu generieren? Oder soll der Radiosender durch gezielte Positionierung von Moderatoren und deren Personality versuchen Hörer zu binden und neue hinzuzugewinnen?

Diese Fragen müssen sich Programmverantwortliche stellen um sich strategisch am Markt zu positionieren. Denn diese Strategie, die es einzuhalten gilt, ist Grundlage für die richtige, dem Zweck dienliche Positionierung.

In diesem Abschnitt sollen mögliche Strategien vorgestellt werden.

5.1. Me-Too Strategie

Bei der „Me-Too“ Strategie wird versucht einen Radiosender zu kopieren, in der Hoffnung die Hörer dieses Radiosenders ebenfalls anzusprechen. Vor allem bei großen, sehr erfolgreichen Radiosendern wird „abgeguckt“ und um vermeintliche Vorteile des eigenen Radiosenders erweitert. Ziel ist, mit möglichst wenig Kosten den gleichen Mehrwert für

den Hörer zu schaffen. Es stellt sich natürlich die Frage warum der Hörer nun die, überspitzt dargestellt, Kopie des Radiosenders einschalten sollte. Programmverantwortliche versuchen diese Frage durch gezielte Positionierung zu beantworten.

So wird nach dem Motto „wir bieten das gleiche, nur dies und jenes ist noch mehr/besser/toller“ agiert. Dabei wird versucht, diese Vorteile dem Hörer begreiflich zu machen. Hier spielt die Positionierung dieser Vorteile eine bedeutende Rolle. Denn in der Abfrage der MA muss sich der Hörer schließlich an die „Kopie“, nicht den „Original“-Radiosender erinnern können. So wird beispielsweise „der extra Song der Stunde“ positioniert in der Hoffnung dem Hörer vermitteln zu können, dass es bei diesem Radiosender mehr Musik gibt, als beim „Original“.

„Die Me-Too Strategie [...] verschwendet nicht viel Energie auf Entwicklung [des Programms und dessen Inhalt], ihr Fokus liegt mehr beim intelligenten Kopieren und Vermarkten“⁴⁸

5.2. Personality Strategie

Über Personality im Radio wurde in den letzten Jahren viel diskutiert. So wurde einerseits gefordert, interessante Persönlichkeiten auf Sendung hören zu können, andererseits sollte das Format immer gewahrt bleiben um Abschaltgründe auszuschließen. Nicht selten ein Widerspruch. Denn Personality bedeutet oft Polarisierung.

Die Personality Strategie setzt auf den Einsatz eines oder mehrerer Moderator(en) als Aushängeschild des Radiosenders. Es wird versucht Hörer damit zu binden, dass man Ihnen einen Begleiter zur Seite stellt, einen Menschen im

⁴⁸ Vgl. (Matys 2005, S. 312)

Radio, mit dem sie sich identifizieren können. Mittlerweile hat sich der Gedanke, dass Personality im Radio keinen Formatbruch bedeuten muss, durchgesetzt. Dann viele Radiosender bedienen sich (zumindest zum Teil) dieser Strategie. Der wohl prominenteste Vertreter dieser Strategie ist „R.SA“. Der sächsische Radiosender hat die Namen seiner „Aushängeschilder“, (sprich seiner prominenten Moderatoren) sogar im Senderclaim: „R.SA – mit Böttcher und Fischer“.⁴⁹ Auf der Homepage des Senders werden zudem alle Rubriken mit diesen Personalities versehen. Da gäbe es zum Beispiel das „BöFi Tretbootrennen“ oder die „BöFi Bierfibel“.

Nachteil dieser Strategie ist die langfristige Personalarbeit. Denn eine Radiopersonality muss wachsen, muss von den Hörern gelernt werden, muss kontinuierlich im Programm auftauchen und muss sich weiterentwickeln. Kurzfristige Entscheidungen nach schlechten MA Zahlen können eine solche Strategie sehr schnell gefährden.

5.3. Regionalitätsstrategie

Diese Strategie ist vornehmlich Radiosendern vorbehalten, die eine kleine technische Reichweite haben. Gegenstand dieser Strategie ist es möglichst nah an den Menschen einer Region zu sein, den Eindruck zu vermitteln einer von ihnen zu sein. Es geht dabei „nicht nur um örtlich, sondern auch emotionale Nähe“.⁵⁰

Ein Regionalsender ruft bei seinen Hörern oft das Gefühl hervor verstanden zu werden. Der Moderator ist im besten Falle einer von ihnen, er spricht den gleichen Dialekt, er behandelt die Themen, die sich stark an den Belangen

⁴⁹ Vgl. (LFS Landesfunk Sachsen GmbH o.J.)

⁵⁰ (Augustiniak 2007, S. 108 ff.)

der in dieser Region ansässigen Menschen orientieren. Regionalsender verbuchen oft einen sehr hohen Anteil an Stammhörern im Vergleich zum weitesten Hörerkreis (WHK). Zudem kann ein Lokalsender einen gewissen Lokalpatriotismus verbreiten („unser Sachsen“, „wir in Sachsen“) und damit Hörer binden.

Ein Beispiel liefert hier ein Vergleich zwischen „JUMP“ als Drei-Länder-Sender und dem privaten sächsischen Rundfunk „Radio PSR“. Wird bei „JUMP“ vermieden über zu lokale Befindlichkeiten zu sprechen, wird in der Morgensendung von „Radio PSR“ mit sächsischem Akzent moderiert. Bei „JUMP“ wird „die deutsche Hochsprache“ gepflegt. Der Gedanke ist, dass man mit beispielsweise sächsischem Akzent den Hörer aus Thüringen vergraulen könnte.

5.4. Erstsender/Full-Service Strategie

Die Full-Service Strategie ist eine Strategie, die von den meisten Radiosendern in Kombination mit anderen Strategien verfolgt wird. Da die Musik, wie erwähnt, nicht (mehr) der einzige Einschaltgrund ist, versuchen sich Radiosender von Mitbewerbern durch Zusatzangebote zu differenzieren. So schaffen sie Programmattribute die den Hörer möglichst rundum mit Unterhaltung, Information und Service versorgen. Damit soll dem Hörer ein Grund gegeben werden, nicht umzuschalten, weil ihm wichtige Inhalte fehlen könnten. Die Strategie zielt, wie der Name schon sagt, darauf ab, als Erstsender, also als Hauptsender für den Hörer zu fungieren. Denn die erfolgsmessenden Mechanismen der MA fragen Erinnerungen ab, die bei einem Stammhörer natürlich wesentlich ausgeprägter für den Erstsender, als vielleicht für einen Zweit-, oder gar Drittsender sind.

Gibt es mehrere Radiosender im Sendegebiet die ebenfalls eine solche Erstsender/Full-Service-Strategie verfolgen, sind weitere Differenzierungen in zum Beispiel der Ansprechhaltung oder der Themeninhalte vorzunehmen.

6. „JUMP“ – eine Einführung

„JUMP“ ist ein „young hot AC“ Programm des Mitteldeutschen Rundfunks mit Sitz in Halle/Saale.

6.1. Die Geschichte von „JUMP“

„JUMP“ ist seit Januar 2000 auf Sendung. Nachdem die serviceorientierte und schon damals sehr an die Formatierung privater Hörfunkveranstalter angelehnte Popwelle „MDR Life“ auch nach mehreren Formatanpassungen und Reformationsversuchen unter erheblichen Hörschwund litt, wurde es am 31.12.1999 abgeschaltet und durch „JUMP FM“ ersetzt.⁵¹

Schon kurz nach Sendestart musste der Radiosender umbenannt werden. Der Berliner Radiosender „JAM FM“ klagte erfolgreich gegen „JUMP FM“. Begründung der Klage war die Ähnlichkeit der Sendernamen. Seitdem heißt der Radiosender nur noch „JUMP“ und wurde in der Vergangenheit durch mehrere Senderclaims ergänzt - von „JUMP – es geht noch lauter“ über „JUMP – der neue Sound im Radio“ bis hin zum aktuellen Claim „JUMP – der neue Sound“.

Anfangs war „JUMP“ mit über 400.000 Hörern in der Durchschnittsstunde sehr erfolgreich und konnte die zu MDR Life Zeiten verlorenen Hörer zurückgewinnen.⁵²

Diese Hörerzahlen konnten nicht gehalten werden. Im März 2011 zählt JUMP 287.000 Hörer in der Durchschnittsstunde.⁵³

⁵¹ Vgl. (Südwestrundfunk AdöR 2010)

⁵² Vgl. (news aktuell GmbH 2001)

⁵³ Vgl. (ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH 2011)

6.2. Das Format von „JUMP“

„JUMP“ ist eine massenattraktive Popwelle des MDR. Das Programm wird täglich 24 Stunden über UKW, ADR, DVB-S, im Kabel und im Internet verbreitet.⁵⁴ Der Radiosender ordnet sich eigenen Angaben zu Folge im young hot AC Format ein.⁵⁵

Der Senderclaim „JUMP der neue Sound“ findet sich in der Musikmischung wieder. So sind über 35 % der Musik den aktuellen Charts zuzuordnen.⁵⁶

Der Modern-Rockanteil der Musik ist mit knapp 25 % ebenfalls prägend für den Sound von „JUMP“. Wenn auch nicht ganz zum Senderclaim passend, nehmen die 90er eine immer größere Rolle ein. Sogar vereinzelte 80er finden sich im Programm, werden aber im Gegenteil zu den 90ern nicht als solche kommuniziert.

„JUMP“ bezeichnet sich selbst als Musikradio. Jens Borghardt, Marketingmitarbeiter bei „JUMP“ äußerte sich gegenüber der Leipziger Internetzeitung:

„Die einmalige Mixturentsteht, weil der Sender Themen oftmals anders anpackt und Musik mutiger auswählt als andere große Sender.“⁵⁷

Halbstündlich sendet „JUMP“ die vollständigen Nachrichten, zweimal am Tag, nämlich 12 und 18 Uhr „JUMP weltweit“, eine besondere Form der Nachrichten, die ausschließlich aus einem Zusammenschnitt von Korrespondententönen des ARD Verbunds bestehen. Die Nachrichten zur

⁵⁴ Vgl. (Südwestrundfunk AdöR 2010)

⁵⁵ Vgl. (MDR-Werbung GmbH 2011)

⁵⁶ Vgl. (Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) 2011)

⁵⁷ (Reiher 2010)

halben Stunde enthalten neben den weltweiten Nachrichten im besonderen Maße regionale Themen.

Weitere Serviceorientierte Wortbeiträge sind die Rubriken „JUMP Quicktipp“ und „JUMP ClipX – Geschichten aus dem Internet“, die zweimal bzw. einmal am Tag im Programm zu finden sind. Als eingekaufte Comedy ist die „Supermerkel“ ebenfalls zweimal am Tag – in der Morning-show und am Nachmittag - zu hören.

6.3. Zielgruppendefinition von „JUMP“

„JUMP“ beschreibt seine Kernzielgruppe mit „erlebnis- und leistungsorientierten jungen und modernen Erwachsenen in Mitteldeutschland: in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen“⁵⁸ zwischen 14-29 Jahren.⁵⁹

Das „ABC der ARD“ allerdings, spricht von einem „agilen und modernen Radio vor allem für Hörer zwischen 20 und 40 Jahren“.⁶⁰ Am ehesten bringt es wahrscheinlich die „ARD Sales & Services Radio“, Werbevermarkter des MDR, auf den Punkt:

„[...]Jump – der Sender für die jungen Erwachsenen in Mitteldeutschland. Ein Full-Service-Programm mit einer Programmstruktur, die Wiedererkennbarkeit garantiert. Der Sound von JUMP – das ist auch eine gut durchdachte und ständig aktualisierte Musikauswahl. Für die jungen Markenbewussten um die 34, die jetzt Karriere machen, die sportlich, mobil und konsumstark sind und auf Leben und Genießen orientieren.“⁶¹

⁵⁸ (MDR-Werbung GmbH 2011)

⁵⁹ Vgl. (MDR-Werbung GmbH 2011)

⁶⁰ (Südwestrundfunk AdöR 2010)

⁶¹ (ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH o.J)

Die 4 wichtigsten Nutzergruppen:⁶²

„Junge Wilde“

- Mit 18 % der größte Anteil der Jumphörer
- Materialistisch, hedonistisch, konsumorientiert, persönliche Zwecke, Egozentrik, adoleszentes Verhalten, Selbstunsicherheit

„Aktiv Familienorientierte“

- Bringen mit 17 % den zweithöchsten Anteil der Jumphörer
- „Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig“

„zielstrebige Trendsetter“

- Zusammen mit Berufsorientierte die drittgrößte Gruppe der Jumphörer mit 16 % Anteil
- Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien

„Berufsorientierte“

- Ebenfalls 16 % Anteil an der Hörschaft
- Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet

⁶² (MDR-Werbung GmbH 2011)

6.4. MA Zahlen von „JUMP“ und deren Entwicklung

Als Dreiländeranstalt ohne Frequenzsplitting, also als Radiosender ohne regionalisiertes Programm, kann sich „JUMP“ nur gering regional ausrichten und die regionale Hörerbindung schwer herstellen. Betrachtet man die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen einzeln, so kann der Radiosender in keinem der Länder eine Marktführerschaft vorweisen.

„JUMP“ hat in allen Bundesländern für die es sendet weniger Hörer als die private Konkurrenz. In Sachsen stehen den 111.000 Hörern von „JUMP“ 206.000 Hörer von „Radio PSR“ gegenüber. Damit hat der Marktführer in Sachsen fast doppelt so viel Hörer wie „JUMP“. Ein ähnliches Bild offenbart sich in Sachsen-Anhalt. „JUMP“ kommt hier auf 57.000 Hörer. Das sind nur knapp ein Fünftel der Hörer, die „Radio SAW“, Marktführer in Sachsen-Anhalt mit 270.000 Hörern für sich verbuchen kann. In Thüringen fällt der Abstand zum Marktführer „Antenne Thüringen“ nicht ganz so groß aus. „JUMP“ hat in diesem Bundesland 57.000, „Antenne Thüringen“ 171.000 Hörer – rund drei Mal so viel. Auch in der werberelevanten Zielgruppe 14-49 haben die Marktführer der Bundesländer mehr Hörer als „JUMP“.⁶³

Bemerkenswert ist bei der Betrachtung der absoluten Hörerzahlen, dass Mitbewerber „Radio SAW“, welcher nur für ein Bundesland sendet, 353.000 Hörer in der Durchschnittsstunde vorweisen kann, der „Drei Länder Sender Jump“ aber nur auf 287.000 Hörer kommt.⁶⁴

⁶³ Vgl. (ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH 2011)

⁶⁴ Vgl. (ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH 2011)

In der folgenden Tabelle sind die einzelnen Hörerzahlen zur Verdeutlichung abgebildet:

Hörer pro durchschnittlicher Werbestunde (Netto)
(Mo. - Fr ./ 06.00 Uhr - 18.00 Uhr)

ma 2011 Radio I	ma 2011 Radio I dspr. Bev. 10+	ma 2010 Radio II neu** ab 10 J./ D+EU	Differenz ma 2011/I- ma 2010/II
BRD gesamt			
MDR 1 Die Zielgruppe	0,707	0,758	-0,051
MDR 1 RADIO SACHSEN*	0,415	0,439	-0,024
MDR 1 RADIO SACHSEN- ANHALT*	0,187	0,213	-0,026
MDR 1 RADIO THÜRINGEN*	0,214	0,222	-0,008
JUMP	0,287	0,266	+0,021
RADIO PSR	0,246	0,213	+0,033
HITRADIO RTL SACHSEN	0,149	0,109	+0,040
R.SA	0,15	0,13	+0,020
ENERGY Sachsen	0,075	0,063	+0,012
SACHSEN-FUNKPAKET	0,18	0,142	+0,038
radio SAW	0,353	0,307	+0,046
Radio Brocken	0,131	0,122	+0,009
89.0 RTL	0,158	0,155	+0,003
ANTENNE THÜRINGEN	0,199	0,174	+0,025
LandesWelle Thüringen	0,105	0,132	-0,027
Sachsen			
MDR 1 RADIO SACHSEN*	0,374	0,388	-0,014
JUMP	0,111	0,112	-0,001
RADIO PSR	0,206	0,174	+0,032
HITRADIO RTL SACHSEN	0,132	0,092	+0,040
R.SA	0,141	0,123	+0,018
ENERGY Sachsen	0,067	0,055	+0,012
SACHSEN-FUNKPAKET	0,17	0,135	+0,035

ma 2011 Radio I	ma 2011 Radio I dspr. Bev. 10+	ma 2010 Radio II neu** ab 10 J./ D+EU	Differenz ma 2011/I- ma 2010/II
Sachsen-Anhalt			
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT*	0,143	0,167	-0,024
JUMP	0,057	0,047	+0,010
radio SAW	0,27	0,225	+0,045
Radio Brocken	0,118	0,108	+0,010
89.0 RTL	0,041	0,045	-0,004
Thüringen			
MDR 1 RADIO THÜRINGEN*	0,184	0,186	-0,002
JUMP	0,057	0,059	-0,002
ANTENNE THÜRINGEN	0,171	0,143	+0,028
LandesWelle Thüringen	0,087	0,109	-0,022

*In die Berechnung für die durchschnittliche Werbestunde gehen bei den MDR-1-Landesprogrammen nur 6 statt der 12 Stunden ein!

**NEUBERECHNUNG

Tabelle 3 - Reichweiten

Quelle: (ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH 2011)

7. Positionierungsinstrumente

Gegenstand des folgenden Abschnitts ist die Vorstellung der Instrumente, die bereit stehen, um die Positionierung richtig durchzuführen. Hierzu werden Positionierungselemente näher beschrieben. Ferner verdeutlicht die Beschreibung der Positionierungselemente die gewonnenen Erkenntnisse aus der empirischen Analyse der anderen Radiosender, die unter Punkt 8 dieser Bachelorarbeit zu finden ist.

7.1. Jingles

Jingles sind kurze Programmelemente, die meist den Sendernamen und oft den Senderclaim enthalten. Sie sind rhythmische und/oder musikalische Tonfolgen die meist einen Sprecher (gewöhnlich die Station Voice) beinhalten. Die Tonfolge ist dabei die musikalische Identifikation, also das Soundlogo des jeweiligen Radiosenders. Jingles können als einzelne Elemente zwischen zwei Songs stehen, aber auch als eröffnendes Element („Bumper“: für Moderationen, Rubriken, Aktionen, etc.), bzw. schließendes Element („Stinger“: für Moderationen, Rubriken, Aktionen, etc.) gesetzt werden.

Bei „JUMP“ werden Jingles nur als Bumper/Stinger und in Form sog. „SID Songs“ (dazu mehr unter dem Punkt „SID Songs“) eingesetzt. Hintergrund des Verzichts von Jingles als musikalische Kennung zwischen zwei Songs ist der von Ex-Programmchef Michael Schiewack gegenüber dem Verfasser geäußerten Auffassung, dass ein Jingle den Musikfluss stören würde und ein, zwischen zwei schon vorhandenen Titeln, drittes „Musikstück“ (=Jingle) unnötig sei.

An Stelle der Jingles sollten dieser Auffassung nach Drop-Ins stehen, die auch den Radiosender (+ Claim) nennen.

7.2. Drop-Ins

Drop-Ins sind kurze, „trockene“ also atonale Programmelemente, die meist den Sendernamen und oft den Senderclaim enthalten. Sie sind meist von der Station Voice gesprochene höchstens im Sprechfluss rhythmische Kennungen für Radiosender, Claim, Aktionen etc. Sie werden vor allem in Verbindung mit der im Programm gespielten Musik genutzt und funktionieren auch nur mit dieser. Sie stehen im Gegensatz zu den Jingles nicht allein im Programm, sondern werden auf die In- oder Outros der Titel gesetzt. In diesem Zusammenhang werden die Anfänge und Enden der Titel, die keinen Gesang enthalten als In- bzw. Outros bezeichnet.

Mit Drop-Ins wird es möglich, den Radiosender, Claim etc. nennen zu können, ohne den Musikfluss zu unterbrechen. Drop-Ins werden oft dazu verwendet um auf das Intro eines Titels eine Positionierung dieses Songs zu platzieren. Beispielhaft kann ein Drop-In auf das Intro eines 80er Jahre Songs den „Kulthit um halb“⁶⁵ oder den „Extra 80er“⁶⁶ positionieren.

7.3. Wordings

Wordings sind von Redaktionen, Programmverantwortlichen oder Senderchefs strategisch erdachte Phrasen, die zum verbalen Erscheinungsbild des Radiosenders beitragen.

⁶⁵ Vgl. (Köring 2011)

⁶⁶ Vgl. (Funkhaus Halle GmbH & Co. KG o.J.)

So wird beispielsweise festgelegt, mit welchen Worten dem Hörer eine Kampagne vermittelt wird. Sie dienen dazu einen konstanten Umgang mit dem Hörer zu pflegen, eine kontinuierliche und damit vertraute Ansprechhaltung zu gewährleisten. Die „10 Jahre Jump“ Kampagne im November/Dezember 2010 lebte maßgeblich von einem Gewinnspiel, bei dem der Hörer bis zu 10.000 Euro für die richtige Nennung des Interpreten, Titel, und Erscheinungsjahrs eines Titels gewinnen konnte. Es wurde festgelegt, dass das Wording nicht das Wort Gewinnspiel enthält, sondern dass es vordergründig um die Musik geht. Hier sollte durch das richtige Wording JUMP als Musikkompetenz und nicht als Gewinnspielsender wahrgenommen werden. (Anm. des Verfassers: Es handelt sich bei gerade angeführtem Beispiel nicht um den tatsächlichen Ablauf der Kampagne, vielmehr soll die Funktion von Wordings verdeutlicht werden.)

Wordings haben einen entscheidenden Anteil an der Positionierung eines Radiosenders, denn Wordings sind die Aussagen, die ein Radiosender gegenüber seinen Hörern trifft.

7.4. Moderatorenpositionierung

Die Moderatoren sind der „greifbare“ Mensch, der dem Radiosender ein Gesicht, oder vielmehr eine Stimme verleiht. Der Moderator soll die Hörer ansprechen, unterhalten, informieren, zum Lachen bringen. Je nach Radiosender erfüllt der Moderator unterschiedliche Aufgaben, je nach Radiosender nimmt er unterschiedliche Positionen ein. Bei einem informativen Wortradio stellt der Moderator nicht nur wegen der zum Musikradio völlig anderen Wortanteile eine andere Rolle dar, er ist hier sachlicher Informationsgeber, der Re-

porter einführt, Beiträge anmoderiert, nüchtern und nicht selten ernst auftritt.

Ein Moderator eines jungen Musikradios ist oft eher ein unterhaltender Tagesbegleiter, eine Person, in der sich die Hörer wieder finden, mit der sie sich identifizieren können. Mit Moderatorenpositionierung wird versucht den Moderator erstens bekannt zu machen und ihm zweitens ein je nach Ausrichtung des Radiosenders passende Image zu verleihen.

Um die Bekanntheit eines Moderators zu steigern, werden ihm beispielsweise einprägsame Namen gegeben. Ob nun „Hit-Marie“⁶⁷ „Morgens-Manu“⁶⁸ oder „Rockenberg“, all diese Kunstnamen verbinden den Moderator mit dem Radiosender, und erklären, welche Position der Moderator einnimmt.

Um den Beispielsender „JUMP“ anzuführen, wird kurz die Moderatorenpositionierung die bis März 2011 gültig war, beleuchtet werden.

Der Moderator Jörg Spranger ist Host der „JUMP“ Morning Show und wird von Side Kick Miriam Schittek unterstützt. On Air heißt Jörg Spranger allerdings „Rockenberg“. Der Name impliziert Rock Musik, das Unterscheidungsmerkmal zur Konkurrenz. Um den Charakter des Rockenberg weiter auszubauen wurde erarbeitet, was Rockenberg verkörpern soll. Er fährt Moto-Cross, liebt Rock und isst gem Grillfleisch. Mit dieser Beschreibung kann sich mutmaßlich jeder Hörer eine Person vorstellen. Seine Ansprechhaltung, seine Witze, seine Wortwahl, alles unterstreicht diese Persönlichkeit. Er ist es, der die Rocktitel anmoderiert, denn

⁶⁷ Vgl. (NETZWERK Programmanbietergesellschaft mbH Sachsen & Co. Betriebs KG o.J.)

⁶⁸ Vgl. (ANTENNE THÜRINGEN GmbH & Co. KG o.J.)

das ist, was authentisch ist. Als Rockhörer kann er die Musik glaubhaft vermitteln.

Miriam hingegen wird als Gegenpart positioniert. Sie stellt die selbstbewusste Vegetarierin dar, die Pferde liebt und Pop Musik mag. Ein aktueller Song aus dem Bereich rhythmic Pop wird von ihr anmoderiert, denn ihr glaubt man die leidenschaftliche Anmoderation eines neuen Titels dieser Gattung. Die beiden Charaktere stehen stellvertretend für die Hörer, die sich angesprochen und verstanden fühlen sollen. Denn der Moderator soll kein unbekanntes Wesen sein, sondern einer von ihnen, ein Freund, den man im besten Falle vertraut, dem man gern zu hört.

Zu bemerken ist, dass die Positionierung der Moderatoren der „JUMP“ Morning Show verdeckt stattfindet, es also keine in Worten (durch Station Voices etc.) ausgedrückte Positionierung („Rockenberg, der Grillfleischfanatiker“ o.ä.) gibt. Die Positionierung erfolgt hier reinweg durch Ansprechhaltung, Wortwahl, Moderationskriterien etc.

7.5. Musikpositioner

Musikpositioner sind Elemente im Programm, mit deren Hilfe der Radiosender erklärt welche Musik er spielt. Sie kommen in den unterschiedlichsten Formen vor. Eine häufige Art der Musikpositioner sind die sog. Hook-Promos. Hier handelt es sich um Collagen von Refrain(teilen) gemischt mit der Station Voice, die die Musik erklärt. Ein Muster für einen Musikpositioner könnte folgendermaßen aussehen:

Station Voice über Soundlogo:

- Hier ist Radio XY, mit den Superhits von heute

Hook:

- Aktueller Titel

Station Voice:

- den MegaHits der 80er

Hook:

- 80er Titel

Station Voice:

- Und den Perlen der 70er

Hook:

- 70er Titel

Station Voice:

- Das alles nur bei Radio XY

Oft werden in Musikpositionern auch Testimonials eingebunden, also Hörer, die stellvertretend für die Hörerschaft beschreiben, warum sie diesen Radiosender hören:

Station Voice:

- über Soundlogo: Hier ist Radio XY

Testimonial 1:

- find ich toll, denn die spielen die neuen Songs die wirklich gut sind

Hook:

- Aktueller Titel

Testimonial 2:

- ich liebe die 80er, hier komm ich auf meine Kosten

Hook:

- 80er Titel

Station Voice:

- Wir spielen ihre Hits, bei Radio XY

Beim Beispielsender „JUMP“ werden Musikpositioner vom Moderator gesprochen, aber von Produzenten vorproduziert. Hiermit hat der Musikpositioner einen live Charakter. Es werden von 3 Titeln die Refrains angespielt und vom Moderator für die nächste halbe Stunde angekündigt. Der Musikpositioner enthält hier die von der Station Voice gesprochene Senderkennung, also Sendername und Claim, die 3 Refraintteile (Hooks) und den Moderator, der die Musik erklärt und sie für die nächste halbe Stunde ankündigt.

Der Musikpositioner liefert ein Abbild der Musikauswahl des jeweiligen Radiosenders. Die Musik wird dem Hörer also näher gebracht, sie wird positioniert. Der Musikpositioner ist damit ein wichtiges Instrument den Haupteinschaltgrund, die Musik, zu positionieren.

7.6. SID Song

SID steht für Station ID, also ein gesungenes Soundlogo. Im Falle des Beispielsenders „JUMP“ wird sowohl Sendername als auch Claim bei dieser Art des Jingles gesungen. Der gesungene „JUMP – der neue Sound“ Jingle liegt dabei in allen Tonarten vor und wird an den Anfang des jeweiligen Titels produziert, sodass sich das Soundlogo harmonisch zu dem darauffolgenden Song verhält. Hintergrund dieser Art der Positionierung ist das Vermeiden von „Fremdkörpern“ im Programm bei gleichzeitiger unmissverständlicher Kennung des Radiosenders mit Hilfe des Sendernamens, des Claims und der Tonfolge des Soundlogos. Weiterhin wird versucht

den Eindruck zu vermitteln, dass die mit dieser Art des Jingles versehenen Titel zur Identifikation mit dem Radiosender dienen. Bei diversen Call-Outs (also Musiktests unter Zuhilfenahme von Marktforschung) wird abgefragt, mit welchem Titel welcher Radiosender verbunden wird.

Durch die „SID Songs“ sollen die Titel ein Senderbranding erhalten, welches beeinflussend bei solchen Abfragen wirken soll.

Ein gutes Beispiel liefert der niederländische Jingle Produzent „pure Jingles“ Bei „youtube“ finden sich aussagekräftige Beispiele für das Branding von Songs mit Hilfe von in der Tonart angepassten Jingles.⁶⁹

7.7. Power Intros

Unter „Power Intros“ versteht man jede Form von besonderer Hervorhebung von Titeln im Programm durch Kennzeichnung als etwas Besonderes. Beim Power Intro wird meist ein Attribut, das den Song ausmacht auf dessen Intro (= Ramp) produziert um dem Hörer zu vermitteln, warum dieser Song im Programm ist. Power Intros können kurze prägnante Wortgruppen, aber auch kleine Geschichten zum Interpretieren des Titels sein. Oft werden dem Hörer sehr neue Titel durch Power Intros erklärt. Für die Machart von Power Intros gibt es keine Gesetzmäßigkeiten, es handelt sich um eine sehr kreative Art der Positionierung, die immer von der Absicht des Texters oder des Produzenten abhängt.

Auch an dieser Stelle soll „JUMP“ als Beispiel herangezogen werden. „JUMP“ produziert derzeit zwei Arten von Power Intros: Das kurze Power Intro beginnt mit einem Jingle, welches das Wording „Neu bei JUMP“ und das Sound-

⁶⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=eYnmQBJchrw>

logo enthält. Daran angeschlossen beginnt das Intro des Titels auf welches kurz Interpret und Titelname durch die Station Voice genannt wird. Dann beginnt der Titel. Das längere Power Intro beginnt ähnlich, allerdings wird sich hier nicht auf die bloße Nennung des Interpreten und Titels beschränkt, sondern eine kleine Geschichte rund um den Künstler erzählt. Oft werden auch Künstlerstatements, die aus Interviews gewonnen wurden, integriert. Nach dem eigentlich Inhalt folgt die Positionierung „wenn Musik, dann JUMP“, gesprochen von der Station Voice, dann beginnt der Titel. Gerade bei längeren Power Intros ist es gängige Praxis die Hook des Titels zu integrieren. An dieser Stelle ein kurzes Beispiel, wie ein solches Power Intro aussehen kann:

Station Voice über Soundlogo:

- Hier ist JUMP, mit dem neuen Titel von Alexandra Stan

Hook:

- Titel

Station Voice:

- „vor einem Jahr war sie noch Kellnerin in einer rumänischen Bar, heute führt sie die Charts vieler europäischer Länder an: Alexandra Stan

O-Ton:

- „Ich will einfach, dass die Leute meine Musik hören, damit sie ein besseren Tag haben, tanzen können, aber auch mal traurig sein dürfen. Jeder kann den Titel für sich selbst interpretieren. Hör dir den Song einfach an, Mr. Saxobeat nur bei JUMP“

Station Voice:

- „Ihren Nr. 1 Titel hörst du jetzt. Mr. Saxobeat“

Station Voice:

- „Denn wenn Musik, dann JUMP“

Titelbeginn.

Mit diesem Power Intro hat der Radiosender den Hörer aufgeklärt, was er gerade hört. Der Radiosender hat den Künstler vorgestellt, den er beabsichtigt zu spielen. Am Ende wurde dem Hörer vermittelt: Wenn es um Musik geht, dann sind wir der Anlaufpunkt, denn „wenn Musik, dann JUMP“.

Auch andere Radiosender setzen diese Methode der Positionierung ein. Das Power Intro ist beispielsweise auch ein beliebtes Werkzeug, um Musik zu erklären, die eigentlich nicht dem bedienten Format angehört, oder aus dem Backpool, also dem Teil der selten gespielten Musik, stammt. Anwendungsbeispiele für Power Intros finden sich in der Analyse der Wettbewerber, zu finden unter Punkt 8 dieser Bachelorarbeit.

7.8. Major Kampagnen

„Major Kampagnen“ sind große Aktionen im Programm, die ein Sender meist über mehrere Wochen veranstaltet. Besonders in der Abfragezeit der MA finden diese Kampagnen sehr intensiv statt. Sinn von Major Kampagnen ist, ins Gespräch zu kommen, die Bekanntheit des Radiosenders zu stärken oder die Grundpositionierung heraus zu stellen.

Meist kommen Major Kampagnen, die oft auch als „Major Promotion“ bezeichnet werden, in Form von Gewinnspielen vor. Von Gewinnspielen erhoffen sich Programmmacher

die Aufmerksamkeit von (potentiellen) Hörern. Bekanntlich werden in der MA Daten auf Basis des Erinnerungsvermögens der Befragten abgefragt, deswegen ist es Programm-machern wichtig im Gespräch und damit in der Erinnerung der (potentiellen) Hörern zu bleiben.

Der Kreativität bei der Ausarbeitung und Durchführung von Gewinnspielen sind keine Grenzen gesetzt, denn nur was anders ist, Aufsehen erregt, wird in Erinnerung bleiben. So hat „89.0 RTL“ im Frühjahr 2011 eine Major Kampagne durchgeführt, bei der es darum ging, sich einen Mini (Das Auto) auf den Penis tätowieren zu lassen.⁷⁰ Derjenige, der sich dieser schmerzhaften Behandlung unterzog, gewann einen Mini. Diese Aktion sorgte nicht nur unter Hörern für Gesprächsstoff, auch die (internationale) Presse interessierte sich dafür. So drang die Meldung über deutsche Radiosender, die ihre Hörer auf dem Penis tätowieren sogar nach Australien.⁷¹

Allerdings wurden nicht nur andere Medien, sondern auch die Medienwächter auf diese Aktion aufmerksam. Die für die Kontrolle der privaten Hörfunkveranstalter zuständige Medienanstalt Sachsen-Anhalt hat am 10. März 2011 eine Pressemitteilung veröffentlicht, in der sie offiziell bestätigte ein Prüfverfahren eingeleitet zu haben.⁷²

Immer wieder gehen Radiosender an Geschmacks- und Gesetzesgrenzen um die Aufmerksamkeit der Hörer zu erlangen.

Major Kampagnen können aber auch andere Ziele, gemäß der Positionierung, verfolgen.

⁷⁰ Vgl. (Funkhaus Halle GmbH & Co. KG 2011)

⁷¹ Vgl. (Funkhaus Halle GmbH & Co. KG 2011)

⁷² Vgl. (Medienanstalt Sachsen-Anhalt 2011)

Im Sommer 2010 führte „JUMP“ die Major Kampagne „Pferd gegen Porsche: JUMP – die Wette gilt“ durch. Hier trat Morning Show Moderatorin Miriam Schittek auf dem Pferd gegen Kollege Rockenberg im Porsche an.⁷³ Sowohl Pferd als auch Porsche mussten einen Off-Road Parcours durchlaufen (fahren) und die Hörer sollten wetten, wer das Rennen machen würde. Unter denjenigen, die richtig gewettet hatten, wurde ein Gewinn verlost. Vordergründig ging es hier aber nicht um den Gewinn, sondern darum, die Moderatoren der Morning Show zu positionieren, sie bekannter und beliebter zu machen. Rockenberg im PS beladenen Auto, Miriam auf ihrem Pferd, die Positionierung sollte gefestigt werden.

7.9. Konzertpräsentationen

Eine weitere Methode der Positionierung ist die Konzertpräsentation. Radiosender werben damit, die großen Stars „ins Sendegebiet“ zu holen oder die Hörer, meist in Form von Gewinnspielen, zu präsentierten Konzerten zu schicken.

Die Absichten hinter Konzertpräsentationen sind meist mehrschichtig. So bekommen Radiosender Geld dafür, die von Fremdfirmen veranstalteten Konzerte zu präsentieren und positionieren sich gleichzeitig als Musikkompetenz und Draht zu Stars und Sternchen. Nachteil von diesen Konzertpräsentationen ist, dass oft mehrere Radiosender eines Sendegebietes ein und dasselbe Konzert präsentieren. Das „Roxette“ Konzert am 15. Juni 2011 am Völkerschlachtdenkmal in Leipzig wurde sowohl von „Radio SAW“⁷⁴ als

⁷³ Vgl. (Mitteldeutscher Rundfunk AdöR 2010)

⁷⁴ Vgl. (VMG Verlags- und Medien GmbH & Co.KG 2011)

auch von „Antenne Thüringen“⁷⁵ präsentiert. „JUMP“ hat das Konzert zwar nicht direkt präsentiert, es aber im Rahmen des „Ticketsommers“ (auch eine Major Kampagne) beworben und Karten verlost.

7.10. Zu positionierende Programminhalte

Außer der Musik, die, wie beschreiben, auf vielfältige Weise positioniert wird, gibt es weitere Inhalte im Programm. Auch die werden positioniert. Beispielhaft soll auf zwei solcher Elemente kurz eingegangen werden:

7.10.1. „JUMP“ Verkehrszentrum

Das „JUMP“ Verkehrszentrum liefert Stau und Blitzer-meldungen aus den drei Bundesländern des Sendegebietes und angrenzender Autobahnen. Hier steckt die Positionierung schon im Namen. Wie Ex-Programmchef Michael Schiewack gegenüber dem Verfasser immer wieder betonte, wurde bei der Wahl dieses Namens auf dessen Wirkung geachtet.

„Zentrum“ hört sich groß, kompetent an. Die gewünschte Vorstellung, die beim Hörer erzeugt werden soll, ist eine große Zentrale, in der viele Menschen arbeiten um den bestmöglichen Verkehrsservice zu bieten. Es soll nicht der Eindruck entstehen, als würde der Moderator einfach die Polizeimeldungen vorlesen, sondern dass ein spezialisiertes Team sich kompetent nur darum kümmert.

Die Idee etwas wichtig und groß klingen zu lassen, ist nicht neu. Der Sachsen-Anhalt Reporter bei Radio Brocken, der gerade aus Gardelegen berichtet, ist eigentlich Drive Time Moderator beim Schwestersender 89.0 RTL.

⁷⁵ Vgl. (ANTENNE THÜRINGEN GmbH & Co. KG 2011)

7.10.2. „JUMP“ weltweit

Auch hier steckt die Botschaft im Namen. „JUMP“ ist vor Ort, weltweit. „JUMP“ weltweit ist eine Nachrichtensendung, die jeden Tag 12 Uhr und 18 Uhr im Programm zu hören ist. Sie besteht ausschließlich aus Korrespondenten Tönen aus dem ARD Netzwerk, die nur kurz vom „JUMP“ Nachrichtensprecher anmoderiert werden. Hier möchte sich „JUMP“ als Nachrichtenkompetenz auch für internationale Themen präsentieren. Einem Radiosender der seine „eigenen“ Korrespondenten auf der ganzen Welt verteilt hat, soll der Hörer eben diese Kompetenz zusprechen.

7.10.3. Andere Programminhalte

„JUMP“ positioniert sich mit weiteren Programminhalten. Die beispielhaft dargestellten Programminhalte unter Punkt 7.10.1 und Punkt 7.10.2 verdeutlichen, welche Absicht mit diesen Programminhalten im Sinne der Positionierung verfolgt wird.

Die „JUMP Trendcharts“ positionieren „JUMP“ als den Radiosender, der die Musiktrends aus Deutschland und der Welt aufspürt. Mit der Rubrik „JUMP Quicktipp“ unterstreicht „JUMP“ seinen Servicecharakter in dem Verbraucherinformationen vermittelt werden.

8. Empirische Analyse der Positionierung ausgewählter Mitbewerber

Auch andere Radiosender positionieren sich am Markt und treten damit in direkten Wettbewerb zu „JUMP“. Folgend werden jeweils eine Stunde der Morning Show und eine Stunde der Drive Time, also der Nachmittagssendung von sechs Wettbewerbern (Radiosender) auf ihren Positionierungsgehalt analysiert werden. Der Verfasser ist der Auffassung, dass gerade im Hinblick auf das Dasein als Konkurrenten zu „JUMP“ jeweils die privaten Marktführer der Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, „Radio PSR“, „Radio SAW“, „Antenne Thüringen“ und die Jugendwellen der drei Länder, „Energy Sachsen“, „89.0 RTL“ und „Radio Top 40“ aussagekräftig im Sinne der Positionierung zur Analyse sind. Es wurde jeweils die 7 Uhr Stunde der Morning Show und die 15 Uhr Stunde der Drive Time (Nachmittagssendung) ausgewertet.

8.1. Methodik der empirischen Untersuchung

Als Positionierungselement werden alle produzierten Elemente, die mindestens einmal den Sendernamen enthalten, angenommen und als solche ausgewiesen. Dazu zählen auch Promos. Dabei werden nur die Promos einbezogen, die auf Programminhalte hinweisen und die eindeutig den eigenen Veranstaltungen zuzuordnenden sind. Vernachlässigt werden die Promos, die auf Off-Air Veranstaltungen/Konzerte hinweisen. Des Weiteren werden Promos im Allgemeinen gesondert ausgezeichnet, da die Anzahl der untersuchten Stunden je Sender zu gering ist um diese Art

der Positionierung in die Gesamtrechnung einzubeziehen. Es ist davon auszugehen, dass Promos (die meist länger als 30 Sekunden dauern, nicht in jeder Sendestunde gleichermaßen zu finden sind).

Da Moderationen sowohl ohne produzierte Elemente auskommen, als auch mit einem eröffnenden und/oder abschließenden Element (Bumper bzw. Stinger) beendet werden, werden beide Teile voneinander getrennt ausgewiesen. Eine Ausnahme bilden hier produzierte Elemente, die innerhalb einer Moderation stehen und damit direkter Teil Selbiger sind.

Eine weitere Ausnahme bilden die nicht vorproduzierten Musikpositionen. Sie werden im Sinne der Positionierung in jedem Fall gezählt.

Weiterhin sind produzierte Trennerelemente ausgenommen, die im Service Block die Nachrichten, das Wetter und den Verkehr akustisch und durch Sprache voneinander trennen. Eine derartige Trennung findet bei jedem der untersuchten Sender gleichermaßen statt und wird nicht als Positionierung im Sinne der Abgrenzung zu anderen Sendern gesehen.

Es wird als selbstverständlich angesehen, dass innerhalb einer Moderation immer auch eine Positionierung des Senders, sei es nur die bloße Nennung des Sendernamens stattfindet.

Um das Verhältnis von Moderation und Positionierung darstellen zu können, wurde für die Zeit, die jeweils für Wort und Positionierung aufgewendet wurde, aufsummiert. Die Summe aus Positionierung und Wort, wird in der folgenden Auswertung als „Nichtmusikanteil“ bezeichnet.

8.2. Auswertung

Die Analyse der Sendestunden hat ergeben, dass sich alle der untersuchten Radiosender der Wichtigkeit der, zumindest quantitativen Positionierung bewusst sind. Dennoch zeigt die Untersuchung einige sehr interessante Ergebnisse, die an dieser Stelle vorgestellt werden.

Am Morgen mehr Wort und weniger Positionierung

Außer „89.0 RTL“ haben alle untersuchten Radiosender am Nachmittag wesentlich mehr positioniert, als am Morgen. Vor allem der Thüringer Jugendsender „Radio Top 40“ verdeutlicht den Unterschied zwischen Morning Show und Drive Time. Demnach wurden am Morgen 48 Sekunden für Positionierung aufgewendet (3,7 % des „Nichtmusikanteils“), am Nachmittag steigt die für Positionierung aufgewendete Zeit auf 215 Sekunden (38,9 % des „Nichtmusikanteils“), also rund 3,5 Minuten. Damit ist nicht nur der quantitative Unterschied der Positionierung zwischen Morgen und Nachmittag am größten, mit dem Wert des Nachmittags liefert „Radio Top 40“ auch den Spitzenwert unter allen untersuchten Radiosendern.

Zu ergänzen ist allerdings, dass der Wortanteil bei allen untersuchten Radiosendern am Morgen höher als am Nachmittag ist. Unter der Annahme, dass nur zu Gunsten von mehr Wort weniger Musik pro Stunde gespielt wird, ist festzustellen, dass weniger Zeit für Positionierung bleibt.

Jüngere Sender, weniger Wort – keine gravierenden Positionierungsunterschiede

Die Jugendwellen der Länder haben einen geringeren Wortanteil als die Radiosender, die ein älteres Publikum

ansprechen. Die in der Tabelle ersichtliche Abweichung von „Radio Top 40“ am Morgen ist auf einen außerordentlichen Studiogast zurückzuführen. In der untersuchten Stunde von „Radio Top 40“ war ein Musiker zu Gast, der ausgiebig interviewt wurde. Diese Tatsache treibt den Wortanteil außergewöhnlich hoch.

Vergleicht man jedoch die quantitative Positionierung ergibt sich kein einheitliches Bild. Am Morgen hat 89.0 RTL am meisten positioniert. So fallen 13 % des „Nichtmusikanteils“ auf die Positionierung. Darauf folgen „Energy Sachsen“ mit 10 %, „Radio PSR“ mit 6,9 %, „Radio SAW“ mit 4,5 % und „Radio Top 40“ mit 3,7 %. Schlusslicht bildet „Antenne Thüringen“ mit nur 36 Sekunden Positionierung am Morgen, was 2,6 % des „Nichtmusikanteils“ entspricht.

Bei allen untersuchten Radiosendern, außer dem Ausreißer Radio Top 40 am Morgen, steht die Positionierung im direkten Verhältnis zum Wortanteil. So positionieren alle Jugendsender im Verhältnis zum Wort mehr als die Radiosender, die das ältere Publikum ansprechen. „Antenne Thüringen“ hat am Morgen einen Wortanteil von 1360 Sekunden (97,4 % des „Nichtmusikanteils“) dem nur 36 Sekunden (2,6 % des „Nichtmusikanteils“) Positionierung gegenüberstehen. Hier ist die Anzahl der Wortsekunden 38-fach höher als der Anteil der Positionierungssekunden. Beim anderen Extrem am Morgen, „89.0 RTL“, entspricht die Anzahl der Wortsekunden nur das Siebenfache der Anzahl der Positionierungssekunden.

Im Durchschnitt ist die Anzahl der Wortsekunden der Jugendwellen das 14-fache der Anzahl der Positionierungssekunden, bei den Radiosendern, die das ältere Publikum ansprechen (hier die drei Marktführer der Länder) liegt der Faktor bei 24,2 bezogen auf dieses Verhältnis.

Am Nachmittag zeigt sich ein ähnliches Bild. Ist die Anzahl der Wortsekunden bei den Jugendsendern im Schnitt das Vierfache der Anzahl der Positionierungssekunden, kommen die Radiosender, die das ältere Publikum ansprechen auf den Faktor sechs bei diesem Verhältnis.

Vereinfacht ausgedrückt heißt das, dass der Hörer, wenn er den „Nichtmusikanteil“ hört, bei den Jugendsendern mehr Positionierungselemente hört, als bei den Radiosendern, die das ältere Publikum ansprechen.

Einsatz von Positionierungselementen

Nur „89.0 RTL“ hat am Morgen alle der zur Auswertung stehenden Positionierungselemente verwendet. So waren hier Jingles, Drops, Musikpositioner und Power Intros zu hören. Bei „Radio Top 40“ waren in der untersuchten Zeit am Morgen nur Jingles und Drops zu hören. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei „Antenne Thüringen“, auch dort waren nur Jingles und Drops zu hören. Beide gehören aber zu den Radiosendern mit dem höchsten Wortanteil, was den geringen Einsatz von Positionierungselementen erklärt.

Am Nachmittag haben „Radio Top 40“, „Radio SAW“ und „Antenne Thüringen“ alle Positionierungselemente eingesetzt.

Betrachtet man den ganzen Tag, haben die meisten der untersuchten Radiosender alle Positionierungselemente eingesetzt. Lediglich bei „Energy Sachsen“ und „Radio PSR“ waren in den untersuchten Stunden keine Power Intros zu hören. Weiterhin scheinen alle Radiosender die Musik als wichtigen Einschaltgrund ernst zu nehmen. Musikpositioner als relativ langes Positionierungselement werden von allen Radiosendern eingesetzt. Oft kommen auch noch moderative Musikhinweise (Teaser) hinzu.

Bei der Anzahl der Positionierungssekunden der Morning Show und der Drive Time zusammen, hat „Radio Top 40“ quantitativ am meisten positioniert, insgesamt 263 Sekunden. „Radio SAW“, „Radio PSR“ und „89.0 RTL“ haben mit 227, 239 und 217 Sekunden nahezu gleich viel Zeit in Positionierung investiert. Am wenigsten Positionierungssekunden waren bei „Antenne Thüringen“, dicht gefolgt von „Energy Sachsen“ mit 159 bzw. 175 Sekunden zu hören.

Die folgende Tabelle veranschaulicht sämtliche Ergebnisse der Analyse, die Analyse an sich ist im Anhang dieser Bachelorarbeit zu finden.

Sender (MoShow)	89.0 RTL 7-8 Uhr	Energy 7-8 Uhr	Top 40 7-8 Uhr	SAW 7-8 Uhr	PSR 7-8 Uhr	Ant. Thür. 7-8
Jingles in sek.	63	28	37	54	39	26
Drops in sek	8	12	11	11	0	10
Musik- positioner in sek.	35	36	0	0	42	0
PowerIntros in sek.	18	0	0	15	0	0
(Promos in sek.)	91	34	0	0	54	0
GESAMT Posi- tionierung in sek.	124	76	48	80	81	36
Wort in sek.	827	642	1258	1702	1093	1360
Sender (DriveTime)	89.0 RTL 15- 16 Uhr	Ener- gy 15-16 Uhr	Top 40 15- 16 Uhr	SAW 15- 16 Uhr	PSR 15- 16 Uhr	Ant. Thür. 15-16 Uhr
Jingles in sek.	78	32	103	57	65	15
Drops in sek	0	32	16	8	72	29
Musik- positioner in sek.	0	35	84	59	21	63
PowerIntros in sek.	15	0	12	23	0	16
(Promos in sek.)	180	36	0	48	38	0
GESAMT Posi- tionierung in sek.	93	99	215	147	158	123
Wort in sek.	621	357	337	955	823	867
GESAMT MS + DT in sek.	217	175	263	227	239	159

Tabelle 4 - Auswertung der Stundenanalyse

9. Fazit

Anhand dieser Bachelorarbeit können die in der Einleitung formulierten Fragen beantwortet werden. Die Notwendigkeit der Positionierung erklärt sich durch den umkämpften Radiomarkt, in dem viele Radiosender mit ähnlicher Ausrichtung agieren. Der Grund einer jeden Positionierung ist die Abgrenzung zur Konkurrenz durch Verdeutlichung der einzelnen Varianzen der Radiosender und deren Musikangebote und Programminhalte.

Für Programmverantwortliche ist der kommerzielle Erfolg, der meist mit einer großen Anzahl an Hörern einhergeht, entscheidend. Um viele Hörer zu gewinnen und zu halten, wird Positionierung gezielt eingesetzt.

Die Positionierung eines Radiosenders hängt nicht zuletzt mit dessen Format zusammen. Die durchdachte Formatierung eines Radiosenders bildet die Grundlage einer gezielten Positionierung. Unter Punkt 3 der vorliegenden Bachelorarbeit wurde das Formatradio näher beleuchtet. Dazu wurden die Wichtigkeit und die Vor- und Nachteile von Formatierung dargestellt.

Um einen Radiosender richtig zu formatieren und positionieren ist die Kenntnis des Marktes von ausschlaggebender Bedeutung. Ein Format definiert sich durch die anzusprechende Zielgruppe. Um diese Zielgruppe klar definieren zu können, muss der Markt durch Forschung analysiert werden. Die Marktforschung hält viele Mechanismen bereit, die Programmverantwortlichen helfen, den Markt zu verstehen und anhand dessen die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse darzustellen. Weiterhin kann gezielt eingesetzte Marktforschung Aufschluss darüber geben, welche Teile des Programms positioniert werden müssen. Denn

Marktforschung dient neben der Hilfe zur Definition einer Zielgruppe auch für die Entwicklung von Strategien, um die Bedürfnisse einer Zielgruppe zu befriedigen. Hat ein Radiosender ein Image was der Strategie der Programmverantwortlichen entgegensteht, kann Positionierung der Programmteile, die die Strategie stützen sollen, helfen das Image des Radiosenders zu verbessern.

Mögliche Strategien, die sich Programmverantwortliche zu Nutze machen können, wurden im Kapitel 5 der vorliegenden Bachelorarbeit vorgestellt. Verfügen Programmverantwortliche über detaillierte Marktkennntnisse, können Strategien dazu beitragen, den Radiosender richtig zu positionieren.

Diese Bachelorarbeit zieht „JUMP“ maßgeblich als Beispielsender heran. Aus diesem Grund wurde der Radiosender unter Punkt 6 vorgestellt. Anhand dieses Beispielsenders wurden Erkenntnisse der vorliegenden Bachelorarbeit verdeutlicht. Die Untersuchung des Marktes findet sich in der Zielgruppendefinition von „JUMP“ wieder. So wendet „JUMP“ die MedienNutzerTypologie 2.0 auf seine Zielgruppe an, um diese zu verbildlichen.

Durch die genaue Kenntnis der Zielgruppe und ihren Bedürfnissen kann entschieden werden, welche Teile des Programms positioniert werden müssen.

Unter Punkt 7 dieser Bachelorarbeit wurde dargestellt, wie man einen Radiosender positionieren kann. Es stehen verschiedene Instrumente bereit, mit deren Hilfe eine Positionierung gelingen kann. Die Musik ist, zumindest beim Musikkradio, der wichtigste Einschaltgrund für den Hörer. Ein Großteil der Positionierung fällt deshalb auf die Musik. Zum einen können Titel mit dem Radiosender verbunden werden um den Eindruck zu vermitteln, der Titel gehöre zu dem

Radiosender, zum anderen kann das Musikformat an Hand von Musikpositionierung erklärt werden. Dazu stehen zum Beispiel die Musikpositioner bereit. Die Moderatoren als Aushängeschild des Radiosenders werden ebenfalls positioniert. Dabei muss die Positionierung nicht ausschließlich auf Jingles, Drops und einprägsamer Namensgebung von Statuten gehen, sondern kann, wie unter Punkt 7.4 beschrieben auch durch die Ausbildung der Personality geschehen.

Die empirische Analyse der zu „JUMP“ im Wettbewerb stehenden Radiosender gibt abschließend Aufschluss darüber, wie Positionierung in der Praxis funktioniert und inwieweit sie eingesetzt wird.

Positionierung ist allgegenwärtig. Zum einen deuten die quantitativen Zahlen darauf hin, zum anderen die Tatsache, dass alle untersuchten Sender fast sämtliche Formen der Positionierung anwenden. Die detaillierte Analyse der Sendestunden, die im Anhang zu finden ist, gibt nicht nur über die Art der Positionierung Aufschluss, sondern auch über ihren Inhalt. So wird Musik genauso positioniert wie Moderatoren oder andere Programminhalte.

Abschließend ist festzustellen, dass die Notwendigkeit von Positionierung und der lange Weg bis zur Erkenntnis, welche Teile des Programms positioniert werden müssen, den größten Teil der Positionierungsarbeit ausmacht.

Steht erst einmal fest, welche Teile des Programms einer Positionierung bedürfen, ist die Weise der Positionierung sehr von der Kreativität der Entscheider und/oder Produzenten abhängig.

Diese Bachelorarbeit kann daher eine Grundlage für eben diese Kreativität darstellen.

Literaturverzeichnis

Bücher

Augustiniak, M. (2007).

Lokalität/Regionalität. In J.-U. Meyer, *Radio-Strategie* (S. 108-109).

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Gattringer, K. (2011).

Radionutzung im Alltag. In *Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird - Wie Radiowerbung an macht*, von Dieter K. Müller, & Esther Raff, 51-63.

Wiesbaden: Springer Verlag.

Goldhammer, K. (1995).

Formatradio in Deutschland - Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen.

Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.

Großklaus, R. H. (2006).

Positionierung und USP - Wie sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen.

Wiesbaden.

Heinrich, J. (2002).

Medienökonomie: Hörfunk und Fernsehen .

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Mai, L. (2011).

Die Media-Analyse Radio. In *Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird - Wie Radiowerbung anmacht*, von Dieter K. Müller, & Esther Raff, 99-124.

Wiesbaden: Springer Verlag.

Matys, E. (2005).

Praxishandbuch Produktmanagement.

Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Meyer, J.-U. (2007).

Radio-Strategie.

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Ries, A. J. (1986).

Positionierung. Die neue Werbestrategie.

Hamburg.

Sturm, R./Zirbik, J. (1996)

Die Radio-Station : ein Leitfaden für den privaten Hörfunk.

Konstanz: UVK-Medien.

Zeitschriften

Müller, D. K. (Juni 2008).

Kaufkraft kennt keine Altersgrenze. *Media Perspektiven*, S. 291-298.

Oehmichen, E. (März 2001).

Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören. *Media Perspektiven*, S. 133-141.

Oehmichen, E. (Mai 2007).

Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. *Media Perspektiven*, S. 226-234.

Ridder, C.-M. B. (November 2010).

Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. *Media Perspektiven*, S. 523-536.

Sullivan, G. L. (Juli 1990).

Music Format Effects in Radio Advertising. *Psychology & Marketing*, S. 97-108.

Internetquellen

Um die Übersichtlichkeit der verwendeten Internetquellen zu gewährleisten, wurde ein Internetadressenverkürzer

genutzt. Es handelt sich hierbei um den „URL Shortener“ von „google“, zu erreichen unter <http://www.goo.gl/>.

ANTENNE THÜRINGEN GmbH & Co. KG. (2011).

Roxette - präsentiert von Antenne Thüringen.

Abgerufen am 02. Juli 2011 von

Kurz: <http://goo.gl/sJUSM>

ANTENNE THÜRINGEN GmbH & Co. KG. (o.J.).

Morgens Manu.

Abgerufen am 02. Juli 2011 von

<http://goo.gl/FcIsb>

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. (09. März 2011).

reichweiten.de v3.11.

Abgerufen am 02. Mai 2011 von

<http://www.reichweiten.de>

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. (o.J.).

ASS Radio: JUMP.

Abgerufen am 22. Juni 2011 von

Kurz: <http://goo.gl/OBTAH>

Funkhaus Halle GmbH & Co. KG. (2011).

Die 89.0 RTL Neujahrsflatrate - Penistätowierer

Andreas muss ran!

Abgerufen am 02. Juli 2011 von

Kurz: <http://goo.gl/r9hRE>

Funkhaus Halle GmbH & Co. KG. (2011).

Die 89.0 RTL Neujahrsflatrate - Penistätowierer

Andreas muss ran!

Abgerufen am 02. Juli 2011 von

Kurz: <http://goo.gl/0VxVo>

Funkhaus Halle GmbH & Co. KG. (01. Januar 2011).

Mediadaten.

Abgerufen am 03. Juni 2011 von 89.0 RTL:

Kurz: <http://goo.gl/MS750>

Funkhaus Halle GmbH & Co. KG. (o.J.).
Thomas Koschwitz am Nachmittag.
Abgerufen am 02. Juli 2011 von
<http://ww2.radiobrocken.de/>

Kern, E. (21. Mai 2011).
WELT ONLINE | Das Radio hat eigene Gesetze.
Abgerufen am 07. Juni 2011 von
Kurz: <http://goo.gl/06VAz>

Köring, U. (21. März 2011).
Frühjahrsputz bei Radio Brocken.
Abgerufen am 17. Juni 2011 von
Kurz: <http://goo.gl/iaVDx>

LFS Landesfunk Sachsen GmbH. (o.J.).
RSA Sachsen.
Abgerufen am 02. Juli 2011 von
<http://www.rsa-sachsen.de>

MDR-Werbung GmbH. (27. Juni 2011).
MDRW-Jumphörer: Medien-Nutzer-Typologie:.
Abgerufen am 03. Juli 2011 von
Kurz: <http://goo.gl/1Ak5y>

MDR-Werbung GmbH. (27. Juni 2011).
Mediadaten: MDRW - Jumphörer.
Abgerufen am 02. Juli 2011 von
Kurz: <http://goo.gl/NGyOp>

Medienanstalt Sachsen-Anhalt. (11. März 2011).
Presse.
Abgerufen am 02. Juli 2011 von
Kurz: <http://goo.gl/LcKci>

Mitteldeutscher Rundfunk AdöR. (16. September 2010).
MDR Hörfunk.
Abgerufen am 18. Juni 2011 von
Kurz: <http://goo.gl/4sByP>

NETZWERK Programmanbietergesellschaft mbH Sachsen &
Co. Betriebs KG. (o.J.).

Energy Sachsen - Mit der Hit-Marie.

Abgerufen am 02. Juli 2011 von

Kurz: <http://goo.gl/zXNo4>

news aktuell GmbH. (08. August 2001).

*Presseportal.de: Media-Analyse 2001/ II: MDR 1 und
JUMP weiter vorn / Information und Kultur zunehmend
gefragt | MDR .*

Abgerufen am 24. Mai 2011 von

Kurz: <http://goo.gl/xzvsm>

o.A. (Mai 2010).

*Breiter aufgestellt - Neues aus der Mediaanalyse
Radio.*

Abgerufen am 03. 07 2011 von MDR Werbung

Kurz: <http://goo.gl/kVleS>

o.A. (01. Januar 2011).

Preise 2011 - JUMP.

Abgerufen am 24. Mai 2011 von MDR-Werbung:

Kurz: <http://goo.gl/hqntg>

o.A. (o.J.).

RMS: Radio PSR.

Abgerufen am 03. Juni 2011 von RMS:

Kurz: <http://goo.gl/41PYb>

Oehmichen, E., & Ridder, C.-M. (o.J.).

*Die neue MedienNutzerTypologie - Ein neuer Ansatz
der Publikumsanalyse.*

Abgerufen am 28. Mai 2011 von

Kurz: <http://goo.gl/p3VWZ>

Reiher, B. (05. April 2010).

*Leipziger Internet Zeitung: Formatradio mit ARD-
Anschluss: 10 Jahre MDR Jump – der Glückwünsche 2.*

Teil.
 Abgerufen am 22. Juni 2011 von
 Kurz: <http://goo.gl/ifiJJA>
 Sinus-Institut Heidelberg. (2011).
Infobereich für Studierende.
 Abgerufen am 16. Juni 2011 von Sinus Institut:
 Kurz: <http://goo.gl/o6pYB>
 Stock, U. (24. Februar 2005).
Medien: Rettet das Radio! | Dossier | ZEIT ONLINE.
 Abgerufen am 12. Juni 2011 von
 Kurz: <http://goo.gl/Yblrr>
 Südwestrundfunk AdöR. (11. September 2010).
JUMP: ARD.de.
 Abgerufen am 21. Mai 2011 von
 Kurz: <http://goo.gl/qBCcF>
 The Nielsen Company (Germany) GmbH. (o.J.)
Unternehmen
 Abgerufen am 26. Juli 2011 von
 Kurz: <http://goo.gl/aGzcl>
 Thüringer Landesmedienanstalt (TLM). (04. Januar 2011).
*Programmstruktur, Berichterstattung und Musikstile -
 Das Programm von JUMP 2010.*
 Abgerufen am 27. Juni 2011 von TLM - Thüringer
 Landesmedienanstalt:
 Kurz: <http://goo.gl/bNQpc>
 VMG Verlags- und Medien GmbH & Co.KG. (2011).
Roxette in Leipzig.
 Abgerufen am 30. Juni 2011 von
<http://goo.gl/nWCYR>
 Wübbenhorst, K. (o.J.).
Gabler Wirtschaftslexikon | CATI.

Abgerufen am 20. Juni 2011 von
Kurz: <http://goo.gl/KQKjo>

Anlage

Anlagenverzeichnis

Tabelle 5 - Energy Sachsen 7-8 Uhr	95
Tabelle 6 - 89.0 RTL 7-8 Uhr.....	97
Tabelle 7 - Radio Top40 7-8 Uhr.....	99
Tabelle 8 - Radio PSR 7-8 Uhr	101
Tabelle 9 - Radio SAW 7-8 Uhr	103
Tabelle 10 - Antenne Thüringen 7-8 Uhr.....	105
Tabelle 11 - Energy Sachsen 15-16 Uhr	108
Tabelle 12 - 89.0 RTL 15-16 Uhr.....	111
Tabelle 13 - Radio Top40 15-16 Uhr.....	113
Tabelle 14 - Radio PSR 15-16 Uhr	116
Tabelle 15 - Radio SAW 15-16 Uhr.....	118
Tabelle 16 - Antenne Thüringen 15-16 Uhr	120

Die folgenden Tabellen enthalten die durch die empirische Analyse der Programmveranstalter gesammelten Daten zur Auswertung der quantitativen Positionierung.

Analyse der Morning Show Energy Sachsen 7-8 Uhr

Musik	Positionierung	Moderationen	Dauer in Sek.
		News +Service	151
	Pos: Opener		5
		Mod: Major Promo	13
	Pos: Jingle/ Stinger: "ID"		3
Adele – roll- ing in the deep			
	Pos: Jingle: "MoShow"		10
		Mod: 3EB	2
Disco Boys – I came for you			
		Mod: Human Entertainment	64
Juli – elektrisches Gefühl			
	P: Major Promo		34
Rihanna – Whats my Name			
		Mod: Human Entertainment	48
Hurts - Stay			
	Pos: siehe Mod	Mod: Musikpositioner	20
WERBUNG	WERBUNG	Werbung	22
	Pos: Konzert Promo		33
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	34
	Pos: Konzert Promo		36
	Pos: Jingle: "ID + Claim"		6
Song			
		News + Service	188

	Pos: Opener/Jingle: "ID + MoShow"		5
		Mod: Major Promo	16
	Pos: Jingle		3
Katy Perry – teenage dream			
	Pos: Musikpositioner: 3 Hooks		36
Natalia Kills - Mirrors			
	Pos: Drop: Major Promo		2
		Mod: Major Promo +Hörer	43
	Pos: Stinger: "Major Promo"		2
P. Diddy – coming home			
		Mod: Human Entertainment	57
Empire of the sun – we are the people			
		Mod: Tease	17
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	22
	Pos: Party Promo		30
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	54
	Pos: Website Promo		12
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	26
		Mod: Human Entertainment	23
	Pos: Drop: Claim + ID		4
Enrique Iglesias – I like it			

Tabelle 5 - Energy Sachsen 7-8 Uhr
Quelle: eigene Darstellung

89.0 RTL 7-8 Uhr

Musik	Positionierung	Moderationen	Dauer in Sek.
PINK – Raise your glass			
	Pos: Jingle: "Dein Morgen + Claim + ID"		8
P.Diddy – I`ll be missing you	P: Major Promo (während des Songs)		24
		Mod: Major Promo	19
	Pos: Jingle/ Stinger: " ID + Major Promo + Claim		15
Bruno Mars - Grenade			
		Mod: Service	25
Evanescence - Bring me to Life			
	Pos: Jingle: „Die 89.0 Morning-show mit Jule und Marco + Claim"		7
Rihanna – only girl			
		Mod: Human Entertainment + Hörer Talk	121
	Pos: Drop: Claim + MoShow		8
Jason Derulo – In my head			
	Pos: Musikpositioner: eine Hook/Bett	Moderativ: "die drei Songs gibts gleich hier"	16
		Mod: „Human Entertainment"	58
	Pos: Jingle: „Die 89.0 Morning-show mit Jule und		5

	Marco"		
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	127
		News + Service	183
	Pos: Musikpositi- oner: „Testimoni- als + 3 Hooks"		35
Linkin Park – leave out all the rest			
	P: MoShow Pro- mo		19
		Mod: "Human Entertainment" + Major Promo	124
	Pos: PowerIntro		18
P. Diddy – coming home			
	P: Major Promo		48
Depeche Mode – enjoy the silnce			
	Pos: Musikpositi- oner: Eine Hook/Bett	Mod: moderativ	17
		Mod: Human Entertainment + Hörer Talk	90
		Comedy (der kleine Nils)	120
	Pos: Jin- gle/Stinger Nils + MoShow + Claim		5
Werbung	Werbung	Werbung	101
		News + Service	179
	Pos: Opener		8
		Mod: Major Promo	40
	Pos: Jin- gle/Stinger: "Mo- show + Claim + ID"		11

Tabelle 6 - 89.0 RTL 7-8 Uhr
Quelle: eigene Darstellung

Radio Top40 7-8 Uhr

Musik	Positionierung	Moderationen	Dauer in Sek.
Blink 182 – Missing you			
		Mod: Human Entertainment	117
	Pos: siehe Mod	Mod: Musikpositioner	12
B.o.B. - Airplanes			
	Pos: Jingle: "ID + Claim"		6
Song			
		Mod: Tease + Service + Tease	117
Madcon – Freaky like me			
	Pos: Jingle: "ID + Claim"		7
Madsen			
	Pos: siehe Mod	Mod: 3EB	7
Pink – Fuckin Perfect			
		Mod: Human Entertainment + Tease	34
		Comedy	57
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	45
		Service	77
		Mod: Tease	50
Black Eyed Pease – cant get enough			
	Pos: Jingle ID + Claim + ID		6
Kings of Leon – Pyro			
		Mod: Abmod	12
	Pos: Jingle/Opener: Interview "Früh-		8

	stücken mit Bosse" + MoShow Pos.		
		Mod: Interview	204
Bosse – Wartesaal			
		Mod: Abmod	20
Jessy J – Do it like a dude			
		Mod: Abmod + Service	33
	Pos: Jingle/Opener: Interview "Frühstücken mit Bosse" + MoShow Pos.		8
		Mod: Interview	208
Bosse – der Sommer ist lang			
	Pos: Drop: „Wir sind Radio Top 40“		
Greenday – when I come around			
		Mod: Tease Musik/News	30
Werbung	Werbung	Werbung	38
		NEWS/Service	200
	Pos: Jingle/Opener: Interview "Frühstücken mit Bosse" + MoShow Pos.		8
		Mod: Interview	92

Tabelle 7 - Radio Top40 7-8 Uhr
Quelle: eigene Darstellung

Radio PSR 7-8 Uhr

Musik	Positionierung	Moderationen	Dauer in Sek.
SONG			
		Mod: Human Enterteinment/Hörer on Air	115
Katy Perry – Firework			
		Mod: Human Entertainment	32
	Pos: Musikpositioner (4 Hooks: 80er + Das beste von heute)		42
Song			
		Mod: Human Entertainment	55
		Service (Wetter + Verkehr)	24
		Comedy: Sinnlos Telefon	162
Shakira - Waka Wa- ka			
		Mod: Tease	18
	Pos: Major Pro- mo (kopf-Geld Meisterschaften)		54
WERBUNG			
	WERBUNG	WERBUNG News + Service	156
	Pos: Ope- ner/Bumper „Die Stefan Lukas Show“		6
		Mod: Human Entertainment	37
	Pos: Opener „Die Stefan Lukas Show“ + Claim		8
Adele – Rolling in			

the deep			
	Pos: Jingle "Stefan Lukas Show"		11
Rod Stewart – Rhythm of my heart			
		Mod: Human Entertainment/Umfrage + Tease Major Promo	108
Pink – fuckin perfect			
		Service	32
		Mod: Human Entertainment	18
Lee Ann Rymes – cant fight the moon- light			
		Mod: Human Entertainment	44
U2 -			
		Mod: Human Entertainment	14
	Pos: Musikpositioner: 1 Hook		29
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	235
		News + Service	247
	Pos: Ope- ner/Bumper „Die Stefan Lukas Show“		6
		Mod: Human Entertainment	42
	Pos: Opener „Die Stefan Lukas Show“ + Claim		8

Tabelle 8 - Radio PSR 7-8 Uhr
Quelle: eigene Darstellung

Radio SAW 7-8 Uhr

Musik	Positionierung	Moderationen	Dauer in Sek.
		News + Service	322
	Pos: Opener/ Bumper		13
		Mod: tease	32
	Pos: Opener/ Stinger: ID + Claim		4
Stanfour – wishing you well			
		Mod: Kollegengespräch: Politik	159
	Pos: Drop: "Infos aus den Punk" + ID + Claim		7
Ciny Lauper – Just wanna have fun			
		News + Service	146
		Mod: Anmod	21
Bruno Mars – Just the way you are			
		Mod: Abmod /3EB	
	Pos: Bumper: Major Promo + ID		7
		Mod: Major Promo/Gewinnspiel	206
	Pos: Stinger: Major Promo + ID + Claim		9
Christina Stürmer – Ich lebe			
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	164

	Pos: Jingle: ID + CLAIM	5
	NEWS + Service	273
	Pos: Opene/Bumper	9
	Mod: tease	23
	Pos: Drop: ID + Claim	4
Scouting for girls – This ain` t a lovesong		
	Mod: Human Enter- tainment + Gewinnspiel Tease	74
Cher - Be- lieve		
	Mod: Tease neuer Song + Anmod Comedy	19
	Comedy: Angie fast allein zu Haus	139
	Pos: Stinger: „Beste Comedy + ID + Claim	7
James Blunt – So far gone	Pos: PowerIntro	15
	NEWS + Service	140
	Mod: Tease	13
Song		
	Mod: Human Entertainment/ Ratgeber	125
Ich & Ich – Stark		
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG
		>180

Tabelle 9 - Radio SAW 7-8 Uhr
Quelle: eigene Darstellung

Antenne Thüringen 7-8

Musik	Positionierung	Moderationen	Dauer in Sek.
		NEWS + Service	
	Pos: Opener		8
		Mod: Human Entertainment	53
James Blunt – Stay the night			
		Mod Uhrzeit	1
	Pos: Jingle "Claim + MoShow"		10
Song			
		Mod: Human Entertainment	25
		Comedy: Der kleine Nils	117
	Pos: Stinger: "Nils + MoShow"		8
Gabriella Cilmi – sweet about me			
		NEWS +Service	107
Bon Jovi - Always			
		Mod: Human Entertainment /Tease/ Umfrage	128
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	172
	Pos: Drop: "Antenne Thüringen"		2
Shakira- Whatever, whenever			
		NEWS + Service	261
Plan B – She said			
		Mod: Ab-+Anmod / Uhrzeit	23
Black Hearts – I love rock`n`roll			

	Pos: Musikpositioner "eine Hook"	10
	Mod: Human Entertainment	99
Yael Naim – New Soul		
	News + Service	150
	Mod: Human Entertainment	60
Song		
	Pos: Drop: "ID + Claim"	3
Snow Patrol – Shut your eyes		
	Mod: Human Entertainment	61
WERBUNG	WERBUNG	181
	Pos: Drop: "Der Hit vor den News + ID"	5
Song		

Tabelle 10 - Antenne Thüringen 7-8 Uhr
Quelle: eigene Darstellung

Analyse der Nachmittagsshow Energy Sachsen 15-16 Uhr

Musik	Positionierung	Moderationen	Dauer in Sek.
	Pos: Opener/Bumper: "ID + Host"		5
		Mod: Teasing	6
	Pos: Opener/Stinger: „ID"		3
Adele – Rolling in the deep			
	Pos: Drop: "ID + Host"		3
Adam Lambert – Whataya want from me"			
	P: Major Promo		36
Mike Posner – Cooler than me			
	Pos: Bumper: "ID + Gewinnspiel"		3
		Mod: Gewinnspiel	68
Natalia Kills – Mirrors			
	Pos: Drop: "ID + Host"		9
Peter, Björn and John – Young Folks			
	Pos: Drop: "ID + Host"		6
Song			
		Mod: Abmod + Tease	7
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	179
	Pos: Opener/Jingle: "ID + Claim"		

Hurts - Stay			
		Mod: Abmod	3
		News + Service	146
My Chemical Romance – Sing			
--	Pos: Musikpositioner: "3 Hooks + Station Voice"		35
Fettes Brot – Jein 2010			
	Pos: Drop: "ID + Host"		11
Clueso – Zu schnell vorbei			
	Pos: Bumper: "Major Promo"		3
		Mod: Gewinnspiel Pay-Off	30
	Pos: Drop/Stinger: "Major Promo"		3
One Republic – Good Life			
	Pos: Bumper: "ID + Gewinnspiel"		3
		Mod: Gewinnspiel Pay-Off	54
Bullmeister – Girls Beautiful			
		Mod: Ab+Anmod /Human Entertainment	15
Diddy Dirty Money – Coming home			
		Mod: Abmod + Tease	8
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	149
	Pos: Bumper: "ID + Rubrik"		3

	Mod:	20
	Veranstaltungstips	
Pos: Opener/ Jingle: "Claim"		3
Empire of the sun – we are the peo- ple		
--		

Tabelle 11 - Energy Sachsen 15-16 Uhr
Quelle: eigene Darstellung

89.0 RTL 15-16

Musik	Positionierung	Moderationen	Dauer in Sek.
	Pos: Opener "ID + Host"		
		Mod: Opener/Begrüßung/Tease	11
	Pos: Opener „Claim + ID		7
Adele – Rolling in the deep			
	Pos: Jingle "ID + Claim"		5
Daniel Powter – Bad day			
		Mod: Human Entertainment /Tease	20
Taio Cruz – Dynamite			
	Pos: Jingle "ID + Claim"		5
The last good night – Pictures of you			
	P: Major Promo "Flieg zu Lady Gaga"		48
Neon Trees – Animal			
		Mod: Human Entertainment	54
Razorlight – Wire to Wire			
	Pos: Jingle "ID + Claim"		5
Katy Perry – Firework			
		Mod: Abmod Song +	7

		Anmod Rubrik	
	Pos: Bumper "ID + StarNews"		8
		Mod: StarNews	115
	Pos: Stinger "ID + StarNews + Internet"		10
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	98
		Service	63
	P: "Most Want- ed Promo" (Chartsen- dung)		49
Diddy Dirty Money – coming home			
	Pos: Jingle "ID + Claim"		5
Pink –Sober			
		Mod: Anmod Major	29
	Pos: Bumper "Major Promo"		7
		Mod: Major Promo	45
Kesha – Tik Tok			
	P: MoShow Promo		59
	Pos: PowerIn- tro James Blunt		15
James Blunt – so far gone			
Juli – El- ektrisches Gefühl	P: Major Pro- mo: "Lady Gaga stört das Programm, jetzt anrufen" (während des Titels		24
		Mod: Anmod Major Promo	18

	Pos: Bumper: „Major Promo“		6
		Mod: Major Promo Pay Off	64
	Pos: Stinger: „Major Promo + ID + Claim“		14
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	85
		NEWS + Service	195

Tabelle 12 - 89.0 RTL 15-16 Uhr
Quelle: eigene Darstellung

Radio Top40 15-16 Uhr

Musik	Positionierung	Moderationen	Dauer in Sek.
Adele – Rolling in the deep			
	Pos: Drop: "ID"		4
The Offspring – Hit That			
	Pos: Drop: "ID"		4
Eminem & Rihanna – Love the way you lie			
	Pos: Jingle: "ID + Claim"		6
Linkin Park – Leave out all the rest			
Natalia Kills – Mirrors	Pos: PowerIntro "Natalia Kills"		12
	Pos: Jingle: "ID + Claim"		5
Nirvana – Smells like Teen Spirit			
		Mod: Abmod	6
	Pos: Bumper: "MoShow Backseller"		
		Mod: MoShow Backseller	63
	Pos: Stinger: "MoShow Backseller"		8
WERBUNG			66
		News + Service	194
	Pos: Musikpositioner "3 Hooks + StationVoice"		47
3OH!3 – My first Kiss			

	Pos: Drop: "ID"	5
Song		
	Pos: Drop: "ID"	3
Neon Trees – Animal		
WERBUNG	WERBUNG	42
Gorillaz – Fell Good Inc.		
	Pos: Jingle: "ID"	6
My Chemical Romance – Sing		
	Mod: Abmod	11
	Pos: Bumper: "ID + Rubrik"	
	Mod: Rubrik Netzrocker	63
WERBUNG	WERBUNG	92
	Pos: Musikpositioner: "3 Hooks"	Mod: moderativ 37
	Pos: Opener/Jingle: "ID + Claim"	12
Far East Movement – Rocketeer		
	Pos: Jingle: "ID + Claim"	10
Puddle of Mad – she hates me		
	Pos: Jingle: "ID"	7
Culcha Candela – Move it		
	Pos: StundenOpener: "ID + Claim + Uhrzeit"	30
The Naked & Famous – Young Blood		

Tabelle 13 - Radio Top40 15-16 Uhr
Quelle: eigene Darstellung

Radio PSR 15-16 Uhr

Musik	Positionierung	Moderationen	Dauer in Sek.
	Pos: Opener/ Bumper: "ID + Showzeit + Host"		
		Mod: Human Entertainment/ Major Promo Tease / Musiktease	37
	Pos: Stinger: "ID + Showzeit"		4
Atomic Kitten - Hold again			
	Pos: Drop: "ID + Claim"		4
Juli – Immer wenn es dunkel wird			
	Pos: Drop: "ID + Testimonials + Showzeit + Host"		13
Fiction Factory - Feels Like Heaven			
	Pos: Drop: "Tes- timonials + ID + Claim"		12
Rihanna – Only Girl			
		Mod: Abmod	9
	Pos: Bumper: "Major Promo"		7
		Mod: Major Promo Gewinnspiel "Kopf- geldmeisterschaft"	188
	Pos: Stinger: „Major Promo“		
Bryan Adams, Rod			

Stewart, Sting – All for one			
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	152
		Service	107
	Pos: Open- er/Bumper: "ID + Showzeit + Host"		8
		Bett (Fahrfehler)	8
	Pos: Stinger: "ID + Showzeit"		4
Pet Shop Boys – Love etc.			
		Mod: Abmod	4
	Pos: Bumper: "Rubrik"		5
		Mod: Rubrik: "Freddies Fanpaket Tease"	52
	Pos: Stinger: "Rubrik"		9
Song			
	Pos: Drop: "ID"		2
Ich & Ich – Hilf mir			
	Pos: Drop: "ID + Showzeit"		5
New Radi- cals – You get what you give			
		Mod: Abmod	5
	Pos: Bumper: "Rubrik"		5
		Mod: Rubrik: "Freddies Fanpaket Pay-Off"	86
	Pos: Stinger: "Rubrik"		8
Seal – Amazing			
	Pos: Musikposi- tioner: "2 Hooks + StationVoice"		21
Roxette –			

She`s got nothing on			
		Mod: Abmod/ Tease	10
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	215
	P: "Sam-stagsshow Promo"		38
		News + Service	?!

Tabelle 14 - Radio PSR 15-16 Uhr
Quelle: eigene Darstellung

Radio SAW 15-16 Uhr

Musik	Positionierung	Moderationen	Dauer in Sek.
		News + Service	329
	Pos: Opener/ Bumper: "ID + Claim"		5
		Mod: Human Entertainment	26
	Pos: Opener/Stinger: "ID + Claim"		5
Nickelback			
– If your day			
A-HA – Sun always shines on TV	Pos: Künstler-ID		9
Hurts – Stay	Pos: PowerIntro "Hurts"		11
		Mod: Abmod/Human Entertainment/Anmod	29
Cheryl Crowe – the first cut is the deepest			
	Pos: Musikpositioner: "3 Hooks + StationVoice"		22
One Repub- lic – Good Life			
	Pos: Jingle: "ID"		6
Queen – I want to break free			
		Mod: Abmod/Human Entertainment	24
	Pos: Bumper: "Rubrik"		6
		Mod: Rubrik:	56

		"Frauentagsparty + Gewinnspiel tease"	
	Pos: Stinger:		9
	„Rubrik + ID + Claim“		
WERBUNG	WERBUNG		176
	Pos: Jingle:		7
	„Claim + ID“		
		News + Service	274
	Pos: Opener/		5
	Jingle: „Claim“		
		Mod: Human	17
		Entertainment/ Tease	
Train – Hey, Soul Sister			
	Pos: Jingle:		
	„Claim + ID“		
Song			
Aloe Black – Loving you is killing me	Pos: PowerIntro		12
	Aloe Black		
		Mod: Abmod + Infotainment	180
	Pos: Jingle: "ID"		5
Song			
	Pos:		22
	Musikpositioner:		
	"3 Hooks + StationVoice"		
Green Day – Boulevard of broken Dreams			
	P: "Wahlspezial"		48
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	191
		Mod: Nachrichten Tease	20
	Pos:	Mod: moderativ	15
	Musikpositioner:		
	3 Hooks"		

Tabelle 15 - Radio SAW 15-16 Uhr
Quelle: eigene Darstellung

Antenne Thüringen 15-16 Uhr

Musik	Positionierung	Moderationen	Dauer in Sek.
		News + Service	282
	Pos: Open-er/Bumper: "ID + Claim + Showzeit + Host"		11
		Mod: Human Entertainment + Musik Tease	51
Katy Perry – Hot`n`cold			
	Pos: Drop: "ID"		3
Peter Heppner – Wir sind wir			
	Pos: Drop: „ID + Claim“		4
Erasure – Always			
Sunrise Avenue – Hollywood Hills	Pos: PowerIntro „Sunrise Avenue“		16
		Mod: Human Entertainment „KinoNews“	108
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	159
	Pos: Drop: „ID“		2
Mike & Mechanics – All I need is a miracle			
	Pos: Drop: "Testimonials + ID + Claim"		9
Revolverheld & Marta Jandova – Halt dich an mir fest			
		News + Service	296
Maria Mena –			

All this Time			
	Pos: Jingle: "ID"		4
Mr. Big – Wild world			
	Pos: Musikpositioner: "4 Hooks + Testimonials + StationVoice"		38
James Blunt – Stay the night			
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	53
	Pos: Drop: "ID"		2
Lighthouse Family – Wish			
	Pos: Drop: "ID + Musikpositioner"		5
Survivor - Eye of the Tiger			
		Mod: Hörertalk	130
	Pos: Musikpositioner: "2 Hooks"	Mod: moderativ	25
WERBUNG	WERBUNG	WERBUNG	209
	Pos: Drop: "Hit vor News + ID"		4
Gary Barlow & Robbie Williams – Shame			

Tabelle 16 - Antenne Thüringen 15-16 Uhr

Quelle: eigene Darstellung

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Richard Gleitsmann Halle an der Saale, 31.07.2011